

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ DİJİTAL İTİBAR YÖNETİMİ VE ALGISI:
TÜRKİYE'DEKİ KADIN ODAKLI STK'LAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

AHMET FUAT POLAT

İSTANBUL, 2024

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ DİJİTAL İTİBAR YÖNETİMİ VE ALGISI:
TÜRKİYE'DEKİ KADIN ODAKLI STK'LAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

AHMET FUAT POLAT

Tez Savunma Jürisi

Tez Danışmanı : PROF. DR. EMEL KARAYEL BİLBİL
Jüri : PROF. DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ
Jüri : PROF. DR. NURHAN ZEYNEP TOSUN
Jüri : PROF. DR. EBRU ÖZGEN
Jüri : PROF. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN

İSTANBUL, 2024

ÖZET

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ DİJİTAL İTİBAR YÖNETİMİ VE ALGISI: TÜRKİYE’DEKİ KADIN ODAKLI STK’LAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma, Türkiye’de kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının dijital itibar yönetim süreçlerini ve bu yönetim süreci sonucuna elde ettikleri kazanımları, dijital medyaya bakış açılarını ve dijital medyanın kadın hakları savunusundaki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Toplanan literatür verileri ışığında; örneklem setini oluşturan kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının WEB sayfaları ve dijital varlıkları analiz edilerek vizyon, misyon ve ana faaliyet alanlarına ilişkin birincil veriler oluşturulmuştur.

Çalışmada; Google arama motorunda “Kadın STK’ları, Kadın Sivil Toplum Kuruluşları, Kadın ve STK, Kadın ve Sivil Toplum Kuruluşları” kelimeleri ile yapılan aramalarda çıkan ilk 10 STK örneklem olarak belirlenmiştir. Söz konusu örneklem kümesini oluşturan STK’lar ile iletişime geçilerek 5’i ile görüşme gerçekleştirilebilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analiz tekniği kullanılmıştır. Bulgular; belirlenen kod ve temalar kapsamında MAXQDA Analytics Pro 2020 analiz programı ile çözümlenmiştir.

Çalışmada dijital medyanın; kadın STK’ların gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve amaçlarını daha etkin bir şekilde kamuoyuna duyurdukları ve bu yönüyle dijital medyanın geleneksel medyadan farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Dijital medya platformları aracılığıyla kadınların kendilerini daha etkin bir şekilde ifade edebildikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda dijital medyanın hem STK’ların hem kadınların hem de kadın hakları savunusu alanının daha etkin işlemlerini sağladığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, sivil toplum kuruluşu, kadın sivil toplum kuruluşu

ABSTRACT

DIGITAL REPUTATION MANAGEMENT AND PERCEPTION OF NON- GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS: A RESEARCH ON WOMEN-FOCUSED NGOs IN TÜRKİYE

The research aims to reveal the digital reputation management processes of women-focused non-governmental organizations in Türkiye and the gains they have achieved as a result of this management process, their perspectives on digital media and the role of digital media in defending women's rights. In the light of the collected literature data; by analyzing the WEB pages and digital assets of the women-focused non-governmental organizations that make up the sample set, primary data regarding their vision, mission and primary areas of activity was created.

In the study, the first 10 NGOs that appeared in the searches made with the words ""Women's NGOs, Women's Non-Governmental Organizations, Women and NGOs, Women and Non-Governmental Organizations" in the Google search engine were determined as the sample. The NGOs that made up the sample group in question were contacted and five of them were interviewed. Descriptive analysis and content analysis methods were used to analyze the data obtained from the interviews. Results: It was analyzed with the MAXQDA Analytics Pro 2020 analysis program within the scope of the determined codes and themes.

The study concluded that digital media announces the activities and goals of women's NGOs to the public more effectively and that digital media differs from traditional media in this respect. It has been determined that women can express themselves more effectively through digital media platforms. In this context, it has been determined that digital media enables both NGOs, women, and the field of women's rights defense to function more effectively.

Key Words: Women, non-governmental organization, women's non-governmental organization

ÖNSÖZ

Genel olarak devletten bağımsız olarak gönüllülük temelli ve toplumsal fayda amacıyla faaliyetler gerçekleştiren ve kar amacı gütmeyen örgütlenmeler olarak tanımlanan ve toplumsal bilincin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olan STK'ların ve kadın hakları savunusunda önemli bir misyona sahip olan kadın odaklı STK'ların dijital itibar algıları ve yönetimleri ile elde ettikleri kazanımları açıklama amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada; kadın odaklı STK'ların mevcut durumları açıklanarak alana katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Gerek doktora eğitimi süresince gerekse tez çalışması süresince her zaman yanımda olan hem akademik bilgi birikimi hem de manevi desteğiyle beni her zaman cesaretlendiren ve her zaman anlayışına hayran kaldığım danışman Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil'e, tez izleme komitesinde yer alan ve tecrübeleri ile her anlamda bana yol gösteren Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun ve Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı'ya ve Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran ve Prof. Dr. Ebru Özgen'e gönülden teşekkür ediyorum.

İlköğretimden bugüne kadar üzerimde emeği olan tüm hocalarıma gerek doktora eğitimi sürecinde gerekse tez yazımı sürecinde desteğiyle hep yanımda olan sevgili arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Burak Çeber'e, tez aşamasında destek olan Cüneyt Boyacıoğlu'na ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğretim üyesi Doç. Dr. Ceren Mutluer'e, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Tuncay Alp'e, sohbetiyle dar zamanlarımı ferahlığa ulaştıran Emrah Sıran Kara'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmanın araştırma bölümünde verdikleri desteklerinden dolayı Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı, Uçan Süpürge Vakfı, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu ve Kadının İnsan Hakları Derneği yetkililerine teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımın her anında her koşulda yanımda olan babam Sedat Polat'a ve annem Yasemin Polat'a, yine hayatıma girdiği günden beri yaşadığım tüm süreçlerde yanımda olan hayat arkadaşım Dilara Polat'a ve varlığıyla hayatıma anlam kazandıran her şeyim kızım Ela Polat'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ve her türlü zorluğa göğüs geren güçlü kadınlarımıza ve herhangi bir sebepten ötürü hayattan koparılan tüm kadınlara...

Ahmet Fuat POLAT

İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ	1
2. SİVİL TOPLUM, SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE KADIN ODAKLI STK’LAR PERSPEKTİFİNDE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	4
2.1. Sivil Toplum Kavramı.....	4
2.2. Sivil Toplum Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	8
2.3. Sivil Toplum Kavramının Türkiye’de Gelişimi	14
2.3.1. Osmanlı’da Sivil Toplum	14
2.3.2. Türkiye’de Sivil Toplum	15
2.4. STK Kavramı	20
2.5. STK’ların İşlevleri.....	23
2.6. STK’ların Sınıflandırılması.....	26
2.7. Dünyada STK.....	29
2.8. Türkiye’de STK.....	31
2.9. Sivil Toplum Kuruluşları ve Kadın	38
2.10. Dünyada Kadın Hareketlerinin Gelişimi	39
2.11. Osmanlı’da Kadın Hareketleri.....	42
2.12. Cumhuriyet Döneminde Kadın Hareketleri.....	43
2.13. Rakamlarla Türkiye’de Kadın Olmak	46
3. İTİBAR KAVRAMI ve DİJİTAL İTİBAR YÖNETİMİ	52
3.1. İtibar Kavramı	52

3.1.1. İtibarın İlişkili Olduğu Kavramlar.....	56
3.1.1.1. Kültür	56
3.1.1.2. Kişilik.....	57
3.1.1.3. Kimlik.....	58
3.1.1.4. İmaj.....	60
3.1.1.5. Marka	61
3.1.1.6. Kriz.....	62
3.1.1.7. Sosyal Sorumluluk	64
3.1.2. İtibarı Bileşenleri.....	66
3.2. Dijital İtibar Yönetimi	72
3.3. Dijital İtibar Bileşenleri.....	81
3.3.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO).....	81
3.3.2. Sosyal Medya	87
3.3.3. Diğer Bileşenler.....	97
3.3.3.1. WEB Sayfası	97
3.3.3.2. Diğer WEB Sayfaları.....	99
3.3.3.3. İntranet – Ekstranet	99
3.3.3.4. E-Posta ve E-Bültenler	101
4. METODOLOJİ VE ARAŞTIRMA BULGULARI.....	103
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	103
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	105
4.3. Araştırmanın Problemi	106
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	106
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	107
4.6. Araştırmanın Bulguları.....	107
4.7. Araştırmanın Sonucu.....	144
5. SONUÇ	150

KAYNAKÇA.....	156
EKLER.....	182



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
CEDAW	Convention on The Elimination of All Forms of Discrimination Against Women
CSO	Civil Society Organization
ICNP	International Classification of Non-Profit Organization
İŞKUR	İş ve İşçi Bulma Kurumu
KADAV	Kadınlarla Dayanışma Vakfı
KADEM	Kadın ve Demokrasi Derneği
KA.DER	Kadın Adayları Destekleme Derneği
KEDV	Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı
KEİG	Kadın Emeği İstihdamı Girişimi
KİH	Kadının İnsan Hakları Derneği
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
ORM	Online Reputation Management
NGO	Non-Governmental Organization
NTEE	National Taxonomy Of Exempt Entities
SEO	Search Engine Optimization
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
SMO	Social Movement
STÖ	Sivil Toplum Örgütü
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
YADA	Yaşama Dair Vakıf
YAZKO	Sınırlı Sorumlu Yazar ve Çevirmenler Yayın Üretim Kooperatifi

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: İtibar kavramının kronolojik olarak tanımlanma serüveni.....	55
Tablo 2: Kriz iletişim stratejileri	64
Tablo 3: Sosyal medya araçlarının sınıflandırılması	93
Tablo 4: Sosyal medya araçlarının sınıflandırılması	94
Tablo 5: İnternet, intranet ve ekstranet kavramlarına genel bakış.....	101
Tablo 6: Görüşme gerçekleştirilen STK'lar	108
Tablo 7: Görüşme gerçekleştirilen STK temsilcilerine ve görüşmelere ilişkin bilgiler	109
Tablo 8: Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı dijital varlığı.....	110
Tablo 9: Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı sosyal medya analizi	110
Tablo 10: Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı dijital varlığı	111
Tablo 11: Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı sosyal medya analizi.....	112
Tablo 12: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu dijital varlığı.....	112
Tablo 13: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu sosyal medya analizi	113
Tablo 14: Uçan Süpürge Vakfı dijital varlığı	113
Tablo 15: Uçan Süpürge Vakfı sosyal medya analizi	114
Tablo 16: Kadın İnsan Hakları Derneği dijital varlığı.....	114
Tablo 17: Kadın İnsan Hakları Derneği sosyal medya analizi	115
Tablo 18: STK'ların dijital analizi	116
Tablo 19: Belge ve bölüm bazlı kod frekansları	117
Tablo 20: STK temsilcileri	119
Tablo 21: Kullanım Düzeyi ve Katkı temalı belge ve bölüm frekansları.....	120
Tablo 22: Sosyal medya kullanım düzeyi ve önemi	120
Tablo 23: Dijital medyanın avantajları, dezavantajları ve farklılıkları.....	123
Tablo 24: Tanımlama ve Yönetim Süreci temalı belge ve bölüm frekansları.....	127
Tablo 25: İtibar/dijital itibar tanımlama	128
Tablo 26: İletişim birimi, profesyonel destek.....	131
Tablo 27: İstatistiksel veri kullanımı	133
Tablo 28: SEO kullanımı.....	136
Tablo 29: Kazanımlar temalı belge ve bölüm temelli frekanslar	138
Tablo 30: Dijital varlığın ve itibarın üye/bağışçı/gönüllü kazanımlarına etkisi	138
Tablo 31: Dijital medyanın kadın hakları savunusuna etkisi	141
Tablo 32: STK'ların dijital varlığı.....	146

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sivil toplum kuruluşlarının sınıflandırılması	28
Şekil 2: Türkiye’de vakıflar.	36
Şekil 3: Kurumsal Strateji-Kurumsal Kültür-Kişilik ve Kurumsal Kimlik	57
Şekil 4: Kimlikten itibara giden süreç	59
Şekil 5: Kurumsal İmaj.....	60
Şekil 6: Dört Katmanlı Model	66
Şekil 7: İtibarın varsayımsal modeli.....	67
Şekil 8: İtibarın Boyutları.....	68
Şekil 9: Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar	70
Şekil 10: İtibarın Temel Belirleyicileri.....	71
Şekil 11: İtibar Mıknatısı.....	72
Şekil 12: Dijital İtibar Yönetimi Süreci	75
Şekil 13: Dijital İtibar Yönetimi Süreci – İzleme ve Ölçme Matrisi.....	76
Şekil 14: Bütünleşik İtibar Yönetimi Süreci	77
Şekil 15: Sosyal medyada itibar yönetiminin genel görünümü.....	78
Şekil 16: PESO Modeli	79
Şekil 17: Dijital itibar yönetiminde üç adım	80
Şekil 18 :SEO süreci.....	82
Şekil 19: SEO süreci.....	83
Şekil 20: SEO süreci.....	85
Şekil 21: Sosyal medya yapı taşları.....	88
Şekil 22: Sosyal medya araçlarının sınıflandırılması	95
Şekil 23: Araştırma modeli.....	104
Şekil 24: Tema-Kod Modeli.....	118

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Türkiye’deki dernek sayıları.....	33
Grafik 2: Türkiye’de yıllara göre dernek sayıları.....	34
Grafik 3: Faaliyet alanlarına göre dernek sayıları.....	35
Grafik 4: Hedef kitle yapısına göre vakıflar.....	37
Grafik 5: STK’lardan çözülmesi beklenen konular.....	38
Grafik 6: Türkiye Nüfusu.....	46
Grafik 7: Yıllara göre istihdam durumu.....	46
Grafik 8: Kazanç memnuniyet düzeyi.....	47
Grafik 9: Kadın cinayetlerinin yılla göre dağılımı.....	48
Grafik 10: Kadınlarda gece sokakta kendini güvende hissetme düzeyi.....	48
Grafik 11: Çocuk yaşta evlenme düzeyi.....	49
Grafik 12: Cinsiyete göre TBMM milletvekili dağılımı.....	50
Grafik 13 Türkiye’de cinsiyete göre eğitim durumu.....	50
Grafik 14: 2023 dünya dijital verileri.....	96
Grafik 15: 2023 internet ve sosyal medya kullanım süreleri/günlük.....	96
Grafik 16: 2023 sosyal medya kullanım düzeyleri.....	97



1. GİRİŞ

Sivil toplum kuruluşları (STK) terimi gerek ulusal gerekse uluslararası arenada anlam ve önem taşımasının yanı sıra baskı mekanizması rolü gören, bireysel ve grup çıkarlar peşinde faaliyetler gerçekleştirmeyen, temel hak ve özgürlükleri hem sağlamaya çalışan hem de koruyan örgütlenmeleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Tunçay, 2003, s. 11). STK'lar genel olarak; devlet ve kamu otoritelerinden bağımsız, herhangi bir siyasi iş birliği içerisinde olmayan ve faaliyetlerinde bir kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlama STK'ları devlet ve piyasa dışında kalan alan olarak ifade etmek mümkündür. Sivil toplum kuruluşlarının temel amaçlarını; toplumda mevcut bulunan sorunların veya aksaklıkların giderilmesi için faaliyetler gerçekleştirmek, bu bağlamda kamu otoriteleri üzerinde bir baskı ve denetim mekanizması rolü üstlenmek, aynı zamanda toplumun refah seviyesinin artırılması için de çalışmalar gerçekleştirmek olarak sıralamak mümkündür. STK'lar sadece sorunlar üzerinde değil potansiyel sorun riski taşıyan alanlar ve refah seviyesini arttırmak için de faaliyetler gerçekleştirmektedir. Özellikle üstlenmiş oldukları baskı mekanizması rolü ile hem kamu otoritelerinin hem de özel kuruluşlarının faaliyetlerinde dikkatli olmalarını sağlamaları büyük önem arz etmektedir.

Dijital itibar; müşterilerin çevrim içi olarak paylaştığı bir ürünün, hizmetin, markanın veya şirketin derecelendirmelerine dayanan açık ve dinamik bir süreçle oluşturulan ve diğer potansiyel müşterilerin satın alma tutumunu etkileyen bir görüntü olarak ifade edilebilir (Ahmed & Rodríguez-Díaz, 2020, s. 3). İnternet kullanımının yaygınlaşması, dijitalleşme sürecini de beraber getirmiştir. Dijital platformların sağlamış olduğu etkileşim, tüm kullanıcıların hem içerik üreticisi hem tüketicisi konumunda bulunabilmesi, zaman ve mekân sınırlamasının olmaması gibi avantajlar bu platformların cazibesini daha da arttırmaktadır. Hem kamu hem özel kuruluşlar için olduğu gibi bireyler içinde önemli bir iletişim kanalı olan dijital platformlar itibar yönetim süreci için de önem arz etmektedir. Bu platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin erişim düzeyi daha yüksek olmak da kullanıcıların yorum yapabilme imkânı sayesinde duygu ve düşüncelerini ifade etme özgürlükleri sayesinde bir etkileşim ortamı da oluşmaktadır.

Çalışmanın amacı; STK'ların dijital itibar yönetimi tanımlamaları, uygulamaları ve anlayışlarının değerlendirilmesi ve bu çalışmaların hedef kitle konumundaki toplumdaki karşılığını Türkiye'deki kadın odaklı STK'lar nezdinde ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Dijital istatistikler ve itibar kavramının kapsamı göz önünde bulundurulduğunda, dijital itibar yönetiminin önemi de ortaya çıkmaktadır. Dijital itibar yönetimi ile STK'ların paydaşlarını etkilemesi ve bağlılığı/gönüllü kazanması, kendilerini paydaşlarına aktarabilmeleri ve etki düzeylerini arttırmaları olasıdır. Kadınların toplumdaki

dezavantajlı konumları göz önünde bulundurulduğunda hem ülkemizde kadın konusuna dikkat çekmek hem de bu kapsamda STK'ların önemine vurgu yapmak da amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde sivil toplum kavramının tanımı ve tarihsel gelişim süreci ile sivil toplum kuruluşu kavramının ortaya çıkışı, gelişim ve değişim süreçleri ve literatürdeki tanımlamaları yer almaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının toplumsal yapı içerisinde üstlenmiş oldukları misyon, bu doğrultuda gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler ve STK sınıflandırılmalarına yer verilmiştir. Bunun yanı sıra STK yapılarının dünyadaki ve Türkiye'deki gelişim süreçlerine de yer verilmiştir. Çalışmanın örneklem kümesinin kadın odaklı STK'ların olması sebebiyle dünyadaki, Osmanlı dönemindeki ve Türkiye'deki kadın hareketleri incelenerek kadın hakları savunusunun genel çerçevesi çizilmiştir. Ayrıca istatistiksel veriler ışığında ülkemizde kadınların içinde bulunduğu dezavantajlı durum da ortaya konmuştur. Genel olarak çalışmanın birinci bölümünde STK kavramı ve kadın savunusu üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde itibar, dijital itibar ve dijital itibar yönetim sürecinde kullanılan enstrümanlar ile ilgili olarak literatür taraması sonuçlarına yer verilmiş ve akademik bir çerçeve çizilmiştir. Bu bağlamda öncelikle itibar kavramının tanımlanması, ilişkili olduğu kavramlar ve itibar bileşenleri hakkında bilgi verilmiştir. Bilgi toplumunun temel yapı taşlarından biri olan internet kullanımının hayatımıza kazandırmış olduğu dijital kavramı tüm alanlarla ilişki içerisinde yer almaktadır. İtibar kavramının da dijitalleşmesi ve bu sürecinde dijital kanallar aracılığıyla yürütülmesi durumu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda dijital itibar kavramının tanımlanması ve gelişim süreci hakkında bir çerçeve çizilerek, bu yönetim sürecinde yer alan bileşenler hakkında bilgi verilmiştir. Bu sayede çalışmanın sahip olduğu literatür zemini oluşturulmuş ve dijital itibar yönetim sürecinde kullanılan bileşenler ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Özellikle dijital itibar yönetim sürecinde kullanılan arama motoru optimizasyonu (SEO) ve hayatımızın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya platformları ile ilgili olarak bu bölümde detaylı bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye'de faaliyet gösteren kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının dijital itibar kavramı algıları ve dijital itibar yönetim süreçlerini ortaya koymayı amaçlayan çalışma kapsamında; araştırmanın amacı, önemi, konusu ve problemi, örnekleme, sınırlılıkları ve yöntemi hakkında bilgi verilmektedir. Bunun yanı sıra veri toplama ve analiz yöntemi, yarı yapılandırılmış görüşme sürecine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Çalışmada elde edilen verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde elde edilen verilerin analizi ise hazırlanan temalar ve kodlar çerçevesinde MAXQDA Analytics Pro 2020 adlı veri analizi programı ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu bölümde görüşme gerçekleştirilen kadın odaklı STK'ların dijital varlıklarını oluşturan web sayfası ve sosyal medya hesapları da analiz edilmiş ve genel durum ortaya konmuştur. Elde edilen tüm veriler ışığında kadın odaklı STK'ların dijital itibar

algıları ve yönetim süreçleri ile ilgili mevcut durum ortaya konarak, STK'lar için bir yol haritası ortaya konmaya çalışılmıştır.



2. SİVİL TOPLUM, SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE KADIN ODAKLI STK’LAR PERSPEKTİFİNDE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sivil Toplum Kavramı

Sivil toplum kavramının tanımlanması üzerinde uzlaşa bulunmamakla birlikte konuyla ilgilenen her sosyal bilimci ve yazar, belirli bir dönemin ana sosyal temaları açısından, bu alanda dinamizmin bir işareti olan farklı nitelikleri vurgulamaktadır (Richvalsky, Machyniak, & Gutan, 2020, s. 172). Kavramın gelişim sürecinde birçok aşamadan geçmesi ve birçok düşünür tarafından yorumlanması nedeniyle ortak bir tanımlamadan bahsetmek mümkün değildir. Doğal olarak sivil toplum kavramı birçok tanımlama ile ifade edilmiştir (Denli, 2017, s. 419).

Sivil toplum; hem nezaket, sosyal uyum ve ahlak oluşturmaya beklenen toplumsal derneklerin bağlantı noktası olarak hem de aralarında karşılıklı ekonomik ilişkilerin yeri olarak temsil edilen, dışarıda ve genellikle devlete karşı, kendi kendini düzenleyen, kendi kendini yöneten bir organ olarak anlaşılır (aktaran Paudel, 2019, s.7). Bu nedenle, sivil toplum, hem nezaket, sosyal uyum hem de ahlak yaratması beklenen sosyal derneklerin bir bağlantısı olarak temsil edilir. Bu, bireylerin ve grupların kamusal faaliyetlerde bulunduğu gönüllü dernekler ve gayri resmi ağlar alanıdır. Sivil toplum özellikle mahalle örgütlerini, kooperatifleri, hayır kurumlarını, sendikaları, siyasi partileri, kiliseleri, sosyal hareketleri ve çıkar gruplarını kapsamaktadır (Ogawa, 2004, s. 2).

Sivil toplum, politikacılardan sivil aktörlere, medyadan akademisyenlere kadar herkes tarafından aktif olarak tartışılan bir kamusal söylem konusudur. Bu bağlamda her biri kendi tanımına sahip çeşitli boyutlara sahiptir. En genel ve yaygın olanı, sivil toplumun demokratik sivil değerlerin bir unsuru olarak anlaşılmasıdır. Bir diğeri ise sivil toplumun kurumsal yönünü vurgulayarak, sivil toplum kuruluşlarının ve kurumlarının bir sistemi veya faaliyet alanı olarak tanımlamaktadır (Shogenov, Gunya, & Chechenov, 2020, s. 270-271). Her iki durumda da sivil toplumun merkezi bir özelliği hükümet ve iş dünyasından farklı olmasıdır. Bu, aile ve özel alanı içeren “üçüncü sektör” kavramına açıkça yansımaktadır.

Batı düşünce dünyası içerisinde doğup gelişen sivil toplum kavramı, Eski Yunan’a kadar uzanan geçmişe sahip olmakla birlikte düşünce adamlarından siyaset bilimcilere birçok bilim insanı tarafından çeşitli anlamlar yüklenerek tanımlanmıştır (Özer M. H., 2008, s. 87). Kavram, Eski Yunan’da doğrudan devlet kavramı ile eşdeğer anlamda kullanılmaktaydı. Bu dönemde “sivil toplum üyesi olmak” bir yurttaş yani bir devletin üyesi olmak anlamında kullanılmaktaydı (Keane, 2004, s. 47-48). Aristo ise

kavramı “Politike Koinonia” dediği yurttaşların, kentlilerin, politeslerin oluşturduğu politik düzen olarak ifade etmektedir. Sivil ile siyasal alanın ayrımının olmadığı, siyasi olana ait bu anlayış, sivil toplumun (Politike koinonia) diğer toplum yapılarından farkı; hak ile haksızlığın ayrıldığı bir yapı olması yani adaleti temel almasıdır (Kuçuradi, 1995, s. 28).

Mardin (1991, s. 9), kavramın Batı literatüründen almış olduğumuz siyasi terimler arasında algılanış bakımından en çok yanlış yaratan kavramlardan biri olduğunu belirtmektedir. Kavramın “askeri” toplumun tam tersi bir anlama sahip olduğu algısı bu yanlışlığı ortaya çıkarmaktadır. Bu yanlışlığın aksine kavram, anlam olarak “şehir adabı” kavramını karşılamaktadır. Söz konusu kullanımdaki “sivil” kelimesi ise şehir hayatının beraberinde getirmiş olduğu hakları ve sorumlulukları karşılamaktadır.

Sivil toplum kavramının gelişim süreci göz önünde bulundurulduğunda toplumsal yaşam alanının “politik” ve “sivil” olmak üzere iki farklı alan olarak ayrıştığı görüşü baskın bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda “politik” ve “sivil” toplum yapılarını tümüyle birbirinden bağımsız ve birbiriyle ilişkili olmadığı düşünülmemelidir. Çünkü sivil toplum; beklenti, talep ve düşünceleri politik alana yani devlete aktarmakta, yine aynı şekilde sivil toplum örgütlenmeleri de devletin düzenlemelerine ihtiyaç duyabilmektedir (Çaha, 2011, s. 88).

Toplumların gelişim süreci içerisinde bireyler, bireysel kimlik kazanımı ile toplumsal meselelerin çözüme kavuşturulmasında rol oynamaya başlamışlardır. Bu bağlamda elde ettiği haklarla birlikte güçlenen bireyler sivil toplumu meydana getirmişlerdir (Demir, 2014, s.348). Sivil toplum; aile, devlet ve insanların ortak çıkarları takip etmek için bir araya geldiği pazar dışındaki bir alan olarak tanımlanabilir (Fink & Adam, 2018, s. 257). Kimi zaman ekonomik ilişkileri içeren kimi zaman da bu ilişkileri kapsamı dışında bırakan, bireylerin davranışlarını yönlendiren değerleri içinde barındıran, devletin alanı dışında bulunan kamusal alanı kapsayan geniş bir kavram olan sivil toplum (Akboğa & Arık, 2018, s. 39), aynı zamanda aile ve devlet arasında var olan kamusal alanda varlık gösteren, bağımsız, gönüllülük ekseninde var olan, çoğulcu bir yapıda devlet-birey iletişimini tesis eden sosyal örgütlenmelerden meydana gelen bir ara alan olarak da ifade edilebilmektedir. Devlele bir şekilde ilişkili olmasına rağmen herhangi bir iktidar mücadelesine girişmeyen sivil toplum; devletten bağımsız, yurttaşların temsil edilemeyen ortak çıkarlarının alanıdır (Aslan, 2010, s.357-360; Aslan, 2010, s.263).

Bir kavram olarak sivil toplumu genellikle devletten ayrı olarak ortaya çıkan bir gücü tanımlamak (Turner & Escamilla, 2020, s. 3) ve toplumsal yapıyı yönlendiren, etkileyen, dönüştüren ve geliştiren bir etken olarak da ifade etmek mümkündür (Talas, 2011, s.391). Kavram, devletin yurttaşları üzerindeki tahakkümünü orantılı bir seviyede tutan ve aynı şekilde yurttaşları devlet karşısında koruyan bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Betil, 2010, s. 22). Aynı zamanda devlet ve sivil toplum

kavramları demokratikleşme süreçlerinde birbirlerinin temel koşulu olarak da işlev görmektedir (Yıldız, 2007, s. 55). Bu bağlamda sağlıklı bir demokrasinin tezahürlerinden biri olduğu için, sivil toplum sektörünün her demokratik ülkede rol alması gerekmektedir (Rıchvalsky, Machyniak, & Gutan, 2020, s. 172). Devlet ve sivil toplum birbirinden bağımsız olmalarının yanı sıra, birbirlerinin demokratik yapılarının da koşulu olarak işlev görmektedir. Bu çerçevede demokratik bir devlet bağlamında, sivil toplum ne hükümete ne de özel servete bağlı hayati bir özerk güç kaynağıdır, ancak her ikisini de etkileyebilme gücüne sahiptir (Ganz & Reyes, 2020, s. 6).

Sivil toplum, özellikle sosyo-kültürel çerçevede gönüllülük esas olmak üzere bir araya gelen ve etkileşimde bulunan yurttaşları ve bu yurttaşların oluşturdukları örgütlenmeleri somut bir şekilde ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Devlet, zor kullanma yetkisini herhangi bir şekilde kamu yararı ifadesinin arkasına gizlenerek kullanamaz. Bu bağlamda devlet; toplumun siyasal, sosyal ve kültürel açılımlarına, beklentilerine ve taleplerine rıza gösterir. Bu şekilde gerçekleşen bir yapılanmada bulunan devletler demokratik olarak ifade edilebilmekte ve sivil toplum aşamasına erişmiş topluluklardan söz etmek de mümkün olabilmektedir. Kısacası sivil toplum, devletin belirlediği hukuki çerçeve içerisinde belirlenmiş haklar ile hür bir şekilde örgütlenebilme ayrıcalığına sahip ve bu kapsamda örgütlenmiş toplum olarak ifade edilebilmektedir (Demirel, 2019, s. 6).

Sivil toplum kavramı genel çerçevesi bakımından; kendisiyle alakalı olan kararları kendisi alan herhangi bir tahakkümün söz konusu olmadığı insan topluluğu olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda yaşamın her alanında tüm özgürlükler bireye verilmiştir. Böyle bir toplumsal yapıdan söz etmenin temel şartı ise; ekonomi, eğitim ve sağlık gibi tüm sosyal alanlarının topluma devridir. Eğer bu durum söz konusu değil ve söz konusu alanlar devlet tekelinde bulunuyor ise sivil toplumdaki söz etmek mümkün olmamaktadır. Kısacası sivil toplumun varlığı devletin doğal sınırları içerisinde kalmasına bağlıdır (Kuzu, 1992, s. 361). Zaten gelişmiş dünya düzenine bakıldığında devletin bazı toplumsal alanlardan çekildiği de görülmekte ve bu alanlarda sivil toplum çalışmalarının yoğunlaştığı ortaya çıkmaktadır. Bu alanlar genel olarak eğitim, sağlık, çevre ve haklar olarak sıralanabilmektedir (Betil, 2010, s. 21). Genel olarak bakıldığında sivil toplum kavramı bünyesinde iki temel kriteri barındırmaktadır. Bunlardan ilki devletten bağımsız olma, ikincisi ise kendi içerisinde demokratik bir yapıya sahip olma özelliğidir.

Sivil toplum; ortak çıkarlar, amaçlar ve değerler etrafında tahakküm altına alınmamış kolektif eylem alanını ifade eder. Genellikle özerklik ve güç derecelerinde değişken çeşitli alanları, aktörleri ve kurumsal formları kapsamaktadır. Bu bağlamda kayıtlı kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, toplum örgütleri, kadın örgütleri, inanca dayalı kuruluşlar, meslek örgütleri, sendikalar, kendi kendine yardım grupları, sosyal hareketler, iş dernekleri, koalisyon ve savunma grupları gibi kuruluşlar bu alanda faaliyet göstermektedir (Piotrowski, 2020, s. 199).

Sivil toplum kavramı sadece örgütleri ifade eden bir kavram olmaktan öte toplumu ve siyasal yaşamı bir bütün olarak kapsamaktadır. Bu bağlamda sivil toplum; sivil hükümetler tarafından idare edilen, egemenlik hakkının millete ait olduğu, hukukun üstünlüğü anlayışının benimsendiği, toplumsal ve siyasal kuruluşların demokratik bir temel üzerine inşa edildiği sivil alanın politik alandan daha geniş bir kapsama alanına sahip olduğu, kamusal alanın bireysel özgürlüklere dayandığı ve bu kamusal alanın sadece belirli bir bölümüne zorunlu olarak devletin müdahil olduğu, birey hak ve özgürlüklerinin her zaman ön planda tutulduğu, çeşitlilik ve farklılaşma temelli toplumsal hayat olarak ifade etmek mümkündür (Çaha, 2011, s. 88).

Schmitter (1993, s. 4) sivil toplumu; kendi kendini organize eden aracı grupların bir kümesi veya sistemi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda sivil toplum;

- Hem kamu otoritelerinden hem de özelden nispeten bağımsız olan üretim ve üreme birimleri, yani firmalar ve ailelerden oluşan,
- Çıkarlarını/tutkularını savunmak/teşvik etmek için kolektif eylemleri müzakere ve kabul edebilen,
- Ancak devlet temsilcilerini veya özel (yeniden)üreticileri değiştirmeye veya politikayı bir bütün olarak yönetme sorumluluğunu kabul etmeye çalışmaz,
- Ancak medeni veya yasal nitelikteki önceden belirlenmiş kurallar dahilinde hareket etmeyi kabul eder.

Sivil toplum tanımlamaları grup ve toplulukların özerkliğine, hak ve hürriyetlerinin eşit düzeyde gerçekleştiği bir toplumsal yapıya dayanmaktadır. Devlet otoritesi karşısında söz konusu grup ve toplulukların konumları da tanımlamanın bir başka eksenini oluşturmaktadır (Güneş & Yükselen, 2004, s. 6). Bu bağlamda sivil toplum devlet otoritesinden bağımsız ve bu otorite alanı dışında kalan toplumsal alanı ifade etmektedir.

Sözlükte sivil toplum kavramı ile ilgili şu tanımlar yer almaktadır (Demir & Acar, 1992, s. 323):

- “Devlet denetiminin ve baskısının ulaşamadığı veya belirleyici olamadığı toplumsal etkinlikler.”
- “Bireylerin devletten ya da kamu gücünden izin almadan, kovuşturmaya uğrama korkusu taşımadan rahatlıkla ilişki geliştirebildikleri, sosyokültürel etkinliklerde bulunabildikleri toplum.”
- “Devletin doğrudan denetimi altında tuttuğu alanların dışında kalan ve ekonomik ilişkilerin baskısından da görece bağımsız olarak, gönüllü ve rızaya dayalı ilişkilerle oluşturulan kurum veya etkinlikler.”

Sivil toplum devlet ile toplum arasındaki ara geçişi ifade etmekle birlikte politik alan dışında kalan yani devletin dışında kalan toplumsal gruplar tarafından oluşturulan alanı ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Kavram anlamsal olarak katılıma açık, farklılaşan ve demokratik toplumu karşılamaktadır (Çaha, vd., 2013, s.13).

Güncel anlamda sivil toplum kavramı çevresinde gelişen literatür liberal değerler etrafında oluşmaktadır. Bu bakış açısıyla sivil toplum; devletin doğrudan baskı ve gözetim altında tuttuğu alanlardan bağımsız, gönüllülük esaslı ve rızaya dayanan ilişkiler çerçevesinde oluşan örgütlenmeler ve etkinlikler alanı olarak tanımlanabilmektedir (Duman, 2008, s. 357).

Sivil toplum kavramı ile esas olarak belirli ilke ve değerler işaret edilmektedir. Çoğulculuk, tolerans, özerklik, gönüllülük ve katılımcılık ilke ve değerlerden ön plana çıkanlar olarak sıralanabilir. Söz konusu ilke ve değerler demokratik bir yapının da temelini oluşturmaktadır (Yıldız, 2018, s. 130). Bu bağlamda sivil toplum demokratik bir yapının oluşumu için gerekli zemini oluşturmaktadır. Tanımlamalarda farklılıklar bulunsa da sivil toplum kavramının belirli ortak kriterler çerçevesinde tanımlandığı görülmektedir. Bunlar; organize olma, özel olma, kâr amacı gütmeme, kendi kendini yönetme ve bir dereceye kadar gönüllü olma olarak sıralanabilmektedir. (Salamon & Anheier, 1999, s. 3-4).

Sosyal bilimlerde varlık gösteren herhangi bir konu gibi sivil toplum kavramı da tek bir düz tanımlamayla sınırlandırılmamaktadır. İdeolojik bakış açısına ve bu kavramın kapsadığı faaliyet alanı içerisinde farklı pratiklere bağlı olarak farklı anlamlar ifade etmektedir. Kavram; bireylerin kendileri ile ilgili konular üzerinde karar verme yetisine sahip olması, özgürlük, çoğulculuk, gönüllülük çerçevesinde faaliyetler gerçekleştirdikleri kamusal alan olarak ifade edilebilmektedir.

2.2. Sivil Toplum Kavramının Tarihsel Gelişimi

Siyaset bilimi literatüründe kullanılmakta olan birçok kavram gibi sivil toplum kavramı da tarihsel gelişim süreci içerisinde farklı dönemlerde farklı yorumlamalara ile tanımlanmıştır. Kavramın tarihsel gelişimi ve günümüzdeki anlamıyla algılanabilmesi Batı'nın kültürel mirası ve kavramı belirli bir temele oturtması sayesinde daha kolay olmuştur. (Duman, 2008, s. 348).

Kavramın kökeni Antik Yunan'da Aristo'nun çalışmalarına kadar geçmişe gitmektedir. Aristo siyasal toplumu ifade etmek için "*politike koinonia*" terimini kullanmıştır. Bu kavram ise "*polis*"e karşılık gelmekteydi (Yıldız, Sivil Toplum, Demokrasi ve Çoğulculuk, 2004, s. 85). Sivil toplum, Aristoteles tarafından kullanılan özgür ve eşitlikçi toplum anlamındaki "*polis*"e kadar uzanan bir kavramdır (Keane, 2004, s. 47-48). Aristo'nun "*polis*" olarak nitelediği alan yurttaşın özel alan sınırları dışında kalan sivil toplumla eş anlamda kullanılan siyasal toplumu niteleyen alandır (Aslan, 2010, s.

190). 18. yüzyıl ortalarına kadar devlet-sivil toplum aynı anlamı karşılayan iki kavram olarak kullanılmaktaydı. Bu bağlamda bir sivil toplum üyesi olmak ile yurttaş olmak -bir devletin üyesi olmak- arasında bir ayrım bulunmuyordu (Keane, 2004, s. 47-48). Sivil olanla siyasal olanın ayrışmasının henüz gerçekleşmediği bu anlayış sivil toplum kavramını devlet ve siyasal toplumla eş anlamlı kılmaktaydı (Onbaşı, 2005, s. 13)

Sivil toplum-devlet kavramlarının eş anlamlı kullanıldığı bu klasik sivil toplum anlayışı on sekizinci yüzyıla kadar İngiltere, Fransa ve Almanya gibi ülkelerde etkisini sürdürmüştür. Özgürlüğün sivil toplumun mükemmelleşmesidir; fakat aynı zamanda bu özgürlüğün otoritenin mevcudiyetine bağlı olduğunu da belirten Hume, klasik sivil toplum anlayışının hâkim olduğunu açıkça göstermektedir (Kılınç, 2015, s. 119).

Kavramın tarihsel gelişim süreci içerisinde kazanmış olduğu anlamlar ve bu anlamlar dönemsel olarak farklılıklar göstermektedir. Klasik siyasal düşünceler tarihi çerçevesinde sivil toplum genel olarak devlet merkezli kavramsallaştırılmaktadır. Bu bağlamda Bobbio bir çalışmada devlet merkezli sivil toplum kavramsallaştırmalarına atıfla; devlet-öncesi, devlet-karşıtı ve devlet sonrası şeklinde sınıflandırmaktadır (Akşit, vd., 2003, s.37-38).

Keane (2004, s. 50-53), sivil toplum kavramının tarihsel gelişim sürecini dört evre üzerinden sınıflandırmaktadır. Birinci evrede sivil toplum olgusu devletin meşruiyet alanını oluşturmakta, devlet ise sivil toplum içerisinde yer alan bağımsız toplumların gelişim süreçlerine katkı sunmaktadır (Keane, 2004, s. 51). Aristo’yu takip eden toplumsal sözleşme ekolü düşünürlerinden Hobbes, otoriteyi bireyin rızasına dayandırmakta ve bu model çerçevesinde sivil toplumun tanımlanabilmesi için öncelikle devlet ve çevrelediği alanı anlamak gerektiğini belirtmektedir (Erdoğan Tosun, 2001, s. 33). Hobbes, Aristo’nun dediğinin tam aksine insanların var oluşlarının bir sonucu olarak bir arada bulunduklarını ancak bu bir adalığın doğuştan toplumsal olduklarını yansıtmadığını belirtmiştir. Doğa durumunda insanlar özgür ve eşittir ve bu durumda var olan her şey üzerinde insanların eşit hakka sahip olduklarını ifade etmektedir. Merkezi bir erkin bulunmaması ve insanların eşitliği isteklerini elde edebilmek için kendi iradelerini zor kullanarak diğerlerine kabul ettirmeye çalışmalarına yol açmaktadır. Kısaca bu eşitlik insanların birbirinden korkmasına neden olmaktadır. İşte bu noktada Hobbes, herkesin birbiriyle savaşı olarak ifade ettiği *“insan insanın kurdudur”* tanımlamasını ortaya koymaktadır (Onbaşı, 2005, s. 19-20). Hobbes, devleti; doğal devletin antitezi, bireylerin özgür ve eşit olarak varsayıldığı ve bu özgür ve eşit bireylerin oluşturduğu “societas naturalis” olarak ifade etmektedir (Erdoğan Tosun, 2001, s. 33). Hobbes’a göre devletin amacı bireysel güvenlidir. Söz konusu bu güvenliğin doğal hukuk aracılığıyla sağlanamayacağını belirtmektedir. Çünkü adalet, tevazu, merhamet gibi doğa yasaları tüm bunlara uyulmasını sağlayacak zorlayıcı bir güçten ayrı olamaz. Kılıç zoru olmadıkça yapılan tüm ahitler söz olarak kalacak ve insan güvence altında olamayacaktır (Hobbes, 2010, s. 133). Bu bağlamda

sivil toplum; toplumu oluşturan bireyler arasındaki sosyal sözleşme neticesinde bir toplum değil devlet oluşturmaktadır. Aynı zamanda sivil toplum sonradan kurulmuş ve kurumlaşmış bir toplumdur (Gözübüyük Tamer, 2010, s. 93). Hobbes (2010, s. 142) bu durumu “*Egemen, genel barış ve savunma amacıyla yükümlü olduğuna göre bu görevi için uygun göreceği araçları kullanma yetkisine sahip demektir*” şeklinde ifade etmektedir.

Birinci evrede yer alan toplum sözleşmecisi bir diğer düşünür ise J.J. Rousseau’dur. Rousseau, doğa durumunda insanların yaşam biçimlerinin hayvanlardan çok da farksız olmadığını belirtmektedir. Temel amaç hayatta kalmaktır ve bu doğrultuda yaşamsal faaliyetleri için gerekli yiyecek-barınma gibi faaliyetler gerçekleştirmektedir (Onbaşı, 2005, s. 22). Rousseau, insanın doğal hayatta mutlu olduğunu ancak toplum hayatının çatışmalar içerdiğini belirtmektedir (Gözübüyük Tamer, 2010, s. 94). Çünkü zaman içerisinde insanların artan ihtiyaçlarını bireysel olarak karşılayamaması ve özel mülkiyet anlayışının ortaya çıkması ile çatışmalar da ortaya çıkmıştır (Onbaşı, 2005, s. 22). Bu bağlamda insanlar, güven içerisinde yaşamak için bir araya gelirler ve çıkarlarını elde edebilmek ve genel bir irade oluşturmak için toplumsal sözleşmeyi hayata geçirirler. Bu sayede insanlar toplum içerisinde birlikte ve güvende yaşama ortamını sağlamış olurlar (Gözübüyük Tamer, 2010, s. 94). Bu durumu Rousseau, özel ve farklı irade güçlerin ortadan kalkarak genel bir idarenin hâkim olması sebebiyle insanların olmayan bir gücü yoktan var etme kudretine sahip olmamalarından dolayı bir araya gelerek güçler toplamı oluşturmanın gelişimi sağladığını belirtmektedir (Rousseau, 2010, s. 52). Bu bağlamda Rousseau’nun sivil toplum anlayışı, bireylerin can ve mal güvencelerinin sağlandığı eşit ve özgür bir şekilde yaşadıkları bir sistem üzerinde temellenmektedir.

Sivil toplum içerisinde yer alan bağımsız toplumların haklarını ve genel olarak kendilerini devlete karşı savunmalarını meşru bir eylem olarak görmeleri kavramın tarihsel gelişimindeki ikinci evreyi oluşturmaktadır. Bu evrede devlet ile sivil toplum arasında yeni bir ayrım oluşmuştur. Oluşan bu ayrım statükoya karşı daha yumuşak yaklaşmış ve bunun yanı sıra eşitlik, özgürlük ve sınırları belirlenmiş anayasal bir hükümet ile ütopyik bir gelecek umudu beslenmiştir (Keane, 2004, s. 51). Hobbes’a göre insanın doğa durumundan kurtulduktan sonra tekrar ona dönmemesi için güçlü bir devlete ihtiyacı vardır ve bu nedenle devletin sivil topluma karşı önceliği bulunmaktadır (Acar Savran, 2013, s. 52). Locke’un ise toplumun devlete karşı öncelikli olduğunu ifade etmektedir. Hobbes’un aksine doğa durumunun bir başıboşluk durumu değil özgürlük durumu olduğunu savunmaktadır. Ancak doğa durumun bir yargıcın bulunmaması ve cezaların uygulanması noktasında belirli bir standardizasyonun bulunmaması insanları siyasal topluma geçiş için zorlamaktadır. Toplum devletten önce var olmakta ve devlet ise bu zorunluluğun sonucu olarak oluşmaktadır. Bu nedenle devletin sınırlı bir alanda faaliyette bulunabileceğini belirten Locke, bu kapsamda sivil alan ile siyasal alanı birbirinden ayırmaktadır (Karacadağ, 2003, s. 48). Locke’a göre sivil toplumun sorunu doğa durumunun

zorluklarından kaçınarak bu zorluklara çare üretmektir (Locke, 2002, s. 12). Bu kapsamda doğa durumu ile siyasal alanı birbirinden ayıran en önemli fark; siyasal alanda bireylerin aralarındaki anlaşmazlık durumunda başvuruda bulunabilecekleri ve belirli cezalar/kanunlar çerçevesinde hüküm veren ortak bir yargı organının olması, bunun yanı sıra sivil alanda ise ortak bir yargı organı ve kanun bulunmamaktadır (Eroğlu, 2010, s. 6). Çoğunluğa sahip insanların kararı yeryüzünde bir otoriteye yasal bir hükümet yetkisi verebilecek tek güçtür (Locke, 2002, s. 12). Adil ve ortak bir yargı sisteminin bulunmaması; bireyler arasındaki anlaşmazlıklar adil bir şekilde giderilemeyecek, suçlular cezalandırılmayacak ve bu nedenle suçların önüne geçilemeyerek bir kaos ortamının oluşmasına sebebiyet verecektir. Böyle bir ortamda bireyleri tahakküm altına alacak birçok insan da ortaya çıkacaktır. Bireylerin özgürlüklerinin kısıtlandığı ve belirli insanlar tarafından tahakküm altına alındığı böyle bir yaşam ortamı ise zaman içerisinde çatışma ortamına dönüşecektir (Emeklier, 2011, s. 115-116). Toplumsal sözleşmecî düşünürler Hobbes, Locke ve Rousseau genel olarak sivil toplum-devlet ikiliği perspektifinde söz konusu farklılaşmanın sivil toplum-doğa durumu arasında olduğunu ifade ettikleri söylenebilir.

Gelişim sürecinin üçüncü evresinde devlet-sivil toplum arasındaki devlet karşıtı düşünce zayıflamıştır. Bu evredeki en önemli düşünür Hegel'dir. Önceki evrelerde yer alan doğa durumu-sivil toplum ikiliği Hegel'de yerini sivil toplum-devlet ikiliğine bırakmaktadır (Onbaşı, 2005, s. 29). Aynı zamanda sivil toplum-devlet ayrımını yapan ve bu ayrımı karmaşık bir sosyal düzen olarak ele alan ilk düşünür olarak ifade edilmektedir (Akpınar Gönenç, 2001, s. 21). Hegel, sivil toplumu ifade etmek için burjuva toplumu olarak da çevrilebilecek *"Bürgerliche Gesellschaft"* terimini kullanmıştır (Shils, 1991, s. 6). Sabine (1997, s. 48-49)'ye göre; Hegel'in sivil toplum anlayışı, Alman toplum yapısının temelinde yer alan lonca ve korporasyonlar ile sınıfların, derneklerin ve yerel toplulukların çözümlemesini içermektedir. Hegel; aile, devlet ve sivil toplumu birbirinden tamamen ayırarak sivil toplumu, ayrı ve karmaşık bir sosyal düzen teorisi olarak ele alır (Onbaşı, 2005, s. 30). Hegel bu üçlü ayrımı (aile-devlet-sivil toplum) etik hayatın alanı olarak belirtmekte ve bu farklılaşma birey yaşamını etkilemektedir. Aile içi yaşantıyı ve ilişkiler sevgi, saygı ve bireylerin birbirlerine gösterdikleri tavizler yönlendirirken, sivil toplumu ise bireysel çıkarları yönlendirmektedir. Devlet ise bu iki ayrımın yani aile ve sivil toplumun sentezi olarak ifade edilmektedir (Hyppolite, 1969, s. 108-109). Bu bağlamda Hegel sivil toplumu; devlet ve aile arasında kalan bir alan ve bireylerin bağımsız ve özgür olarak katıldıkları sosyal ilişkiler ağı olarak tanımlamaktadır. Devlet ve aile arasında yer alan bu sivil toplum alanındaki gerçekleşen ilişkilerin temel motivasyonu ise insanlar arasında oluşan ilişkileri mecburi kılan gereksinimler vardır (Kaynar, 2005, s. 348). Bu nedenle anahtar kelime "gereksinim"dir. Sivil toplum bu durumda çatışma, rekabet ve hırs gibi bireylerin özel çıkarları ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle Hegel'de sivil toplum; farklılık, çıkar ve çatışma alanı olarak ifade edilebilir (Onbaşı, 2005, s. 31-32). Hegel, daha önce söz ettiğimiz düşünürlerin aksine sivil toplumu doğa durumu olarak

betimlememektedir. Söz konusu gereksinimlerini karşılamaya çalışan bireylerin çatışma içerisinde olabileceği gibi sivil toplum, bir kesimin çok hızlı gelişmesine imkân tanırken başka bir kesimi ise baskı altına alabilir. Bu bağlamda sivil toplumlar kendi iç çatışmalarını çözüme kavuşturamayacakları için hem bu çatışmaların çözümü hem de akıllı bir denetim ve ahlaki bir yapı kazanmak için devlete ihtiyaç vardır (Özkul, 2017, s. 17). Hegel felsefesinde sivil toplum-devlet ikiliği hem bir karşıtlığı ifade ederken aynı zamanda bir bağımlılığı da ifade eder. Yani hem birbirinden ayrı hem de birbirinin tamamlayıcısı durumundadır. Ona göre devlet araç değil amaçtır. Sonuç olarak Hegel'e göre sivil toplum bireysel çıkarların ve çatışmaların alanı iken, devlet ise ortak değerlerin ve evrenselliğin alanıdır. Bu nedenle devlet sivil topluma önceliklidir (Onbaşı, 2005, s. 33).

Sivil toplumun kavramının gelişim sürecinin üçüncü evredeki düşüncelere sahip olmamakla birlikte Hegel'in devleti öncelemesinin aksine sivil toplumu önceleyen Marx ve Gramsci'nin görüşlerine de bu bölümde yer verilecektir. Bu sayede kavramın anlam zemini daha net kurulacaktır.

Hegel'in devlet-sivil toplum ilişkisindeki devleti önceleyen yaklaşımı Marx tarafından eleştirilmiştir. Marx, sivil toplumu siyasi alanı şekillendiren bir alan olarak tanımlarken, devleti ise sivil topluma meydana gelen çatışmaları çözüme kavuşturan bir uzlaşmacı rolünde bir kurum olarak değil, sivil toplumun yansıması olarak ifade etmektedir (Onbaşı, 2005, s. 33). Marx'a göre sivil toplum; burjuva sınıfı ile sermayenin ortaya çıkışına zemin hazırlayan orta çağ burjuva sınıfının toplumsal hareketidir. Özü ise şehir korporasyonlarıdır (Erdoğan Tosun, 2001, s. 42). Bu bağlamda Marx'ın sivil toplumu burjuva kapitalist toplum ile eş gördüğü anlaşılmaktadır (Shils, 1991, s. 6). Marx için, sivil toplum kesinlikle daha medeni bir toplum değildir; ortakların karşılıklı bir değişim ilişkisinde karşılıklı bağımlılığı ile tutarlılık içinde tutulan bir toplum bile değildir (Shils, 1991, s. 6). Marx sivil toplumu; medeni bir toplum olarak algılamak yerine mülkiyeti ve üretim araçlarını tekelinde bulunduranların toplumun geri kalan kesimini zorla boyun eğdirildiği bir toplum olarak algılamaktadır (Erdoğan Tosun, 2001, s. 42). Aynı zamanda Marx'a göre devlet, sivil toplumdaki çatışmaları engelleyecek ve ortak çıkarları hâkim kılacak bir güç değildir. Bu nedenle siyasal alan ile özel yaşam alanı arasında bir uçurum söz konusudur ve bu perspektifte Marx devlete kıyasla sivil toplumu temel almaktadır (Erdoğan Tosun, 2006, s. 20). Devlet-sivil toplum ilişkisinde iki kavramın da birbirine içsel olarak bağlı olduğunu belirten Marx, bu iki kavram arasında sivil toplum teriminin belirleyici olduğu diyalektik bir ilişki olduğunu da vurgulamaktadır. Bu ilişkide sorunun çözümü için sivil toplumun köklü bir değişime ihtiyacı olduğunu da belirtmektedir. Sonuç olarak siyasal hedeflerin ve çatışmaların temelini ekonomik ilişkiler ve ekonomik güçlerin kendilerini ifade ediş biçimleri oluşturmaktadır. Marx'a göre işçi sınıfının sivil toplum üzerindeki hakimiyet ve denetim kurma amaçlı verdiği mücadele devletin ortadan kalkmasını sağlayacaktır (Onbaşı, 2005, s. 36-37).

Gramsci, Marx takipçilerinden biri olmasına karşın özgün sivil toplum kavramsallaştırmasını Hegel'den yola çıkarak oluşturmaktadır (Cohen & Arato, 2013, s. 131). Aynı zamanda Gramsci kavrama Marksist bir bakış açısıyla yaklaşmış olsa da özgün bir sivil toplum anlayışı geliştirmiştir. Gramsci sivil toplum kavramını 3 bölüme ayırarak kavramsallaştırmıştır. Bu ayırmada sivil toplum; siyasal toplumun karşısında yer almanın yanı sıra özel alandan ve ekonomik ilişkilerden de bağımsızdır (Akpınar Gönenç, 2001, s. 36-37). Bu bakış açısıyla Marx'tan farklılaşmaktadır. Marx sivil toplumu, kamusal alanda etken olan ekonomik ilişkiler olarak ifade ederken, Gramsci ise sivil toplumun siyasi yönünü vurgulamaktadır. Bu bakış açısıyla sivil toplum içerisinde gerçekleşen ilişkiler öz olarak siyasidir. Sivil toplum sadece ekonomik ilişkilerin gerçekleştiği bir alan olarak kısıtlanamaz ve bu anlama indirgenemez. Sivil toplum; içerisinde faaliyet gösteren partiler, cemaatler, iletişim organları gibi toplumun siyasi kimliğinin biçimlenmesinde, sivil toplumun kurumsal yapısının ve kısıtlarının şekillenmesinde etkin rol oynamaktadır. Bu doğrultuda siyasi düşüncelerin biçimlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Nielsen, 2003, s. 46). Bu bakış açısıyla Gramsci sivil toplumu ekonomik ilişkilerle sınırlandırmamakta, geniş perspektifte kavramı devletin bir parçası olarak algılamaktadır (Bumin, 1982, s. 41). Gramsci, sivil toplum-devlet ilişkisinde devleti, sivil ve siyasi toplumun toplamı olarak ifade etmektedir. Bu durum ise hegemonya kavramına işaret etmektedir (Gramsci, 2003, s. 323). Bu doğrultuda Gramsci, İtalyan burjuva hegemonyasına karşı; yoksullardan yana olan aydınlar-kiliseler-köylülük ittifakını içerisinde barındıran bir sivil toplum kodlamıştır. Sivil toplum kavramını, bu ittifak içerisinde şiddet içermeyen demokratik bir mücadele karakterini ortaya koymak için kullanmıştır (Özcan, 2005, s. 10-11). Gramsci bu noktada *“hegemonyanın üretilmesi ve sürdürülmesini”* ve sivil toplumun bu bakış açısındaki merkezi konumunu vurgulayıp önemsemektedir. Devleti baskıcı bir düzen olarak ifade ettiği *“siyasi toplumla”* özdeş kabul ederken; hegemonyanın kontrol ve düzenlenme işini ise *“sivil topluma”* bırakmaktadır. Sivil toplumda hegemonyanın oluşum sürecinde öncelikle entelektüellerin üstelenecekleri rolü vurgular. Gramsci'ye göre her sınıf kendi hegemonyasını içinde barındırdığı entelektüeller aracılığıyla sağlar (Özkul, 2017, s. 19-20). Sonuç olarak Gramsci; sivil toplumun, devletin ve kültürel yapının hegemonya alanında olduğunu öne sürmektedir. Sivil toplumun bahsettiği bu hegemonya alanına denk düşerek söz konusu devletin bir parçası olarak algılanması gerektiğini vurgulamaktadır. Devletin ikna edici işlevi ile siyasal toplumun zaman içerisinde bahsettiği bu sivil toplum alanı içerisinde yok olarak devletin de ortadan kalkacağını söyleyerek demokratik sosyalizmin oluşacağını ileri sürmektedir (Arslan, 2001, s. 56-57).

Sivil toplum kavramının tarihsel seyri içerisindeki dördüncü evre ise Marx ve Gramsci'nin düşüncelerine yer verdiğimiz üçüncü evreye karşıt olarak devlet müdahalesinin sivil toplumu zaman içerisinde boğacağını ifade etmektedir. Bu evrenin en önemli düşünürü ise Tocqueville'dir (Gözübüyük Tamer, 2010, s. 99).

Tocqueville, demokrasinin egemen olduğu toplumlarda devlet otoritesini sınırlandırabilmek ve kontrol mekanizması oluşturabilmek adına olabildiğince örgütlenmiş bir toplumsal yapıdan bahsetmektedir. Bu örgütlenmenin ise siyasi yapıdan bağımsız sivil bir nitelikte olduğunu vurgulamaktadır (Doğan, 2013, s. 141). Tocqueville; eşitlikçiliği ön planda tutarak devlet müdahalesinin en aza indirgenmesi gerektiğini savunan liberal bir düşündürdür. Fransa’da devlet ile halk arasında herhangi bir aracı kurumun bulunmaması ve bu nedenle halkın devletin mutlak otoritesi karşısında ezilmesinin aksine aristokrasinin gelişme göstermediği Amerika toplumunda halkın nasıl olurda devletin mutlak otoritesi karşısında ezilmediğini anlamaya çalışmıştır. Bu bağlamda Amerika toplumunun devlet ile olan sorunlarını oluşturdukları vakıflar, dernekler vb. örgütlenmeler aracılığıyla çözüme kavuşturduğunu gözlemleyen Tocqueville, aristokrasinin olmadığı toplumlarda devlet-halk arasındaki sorunların eşit halk yığınlarının bir araya gelerek oluşturdukları bu örgütlenmeler aracılığıyla çözebileceklerini ileri sürmüştür (Gözübüyük Tamer, 2010, s. 98-100). Dolayısıyla sivil toplum örgütlenmeleri bireysel çıkarlar etrafında bir araya gelen bireylerin geniş toplumsal varoluş biçimleri aracılığıyla kamusal faydanın ön plana çıkması ile faaliyetler gerçekleştiren araçlar olarak ifade edilebilmektedir. Tocqueville bu bağlamda sivil toplum kavramını; tikel ve evrensel çıkarlar arasında gerçekleşen uzlaşının ve devletin baskıcı faaliyetlerine karşı oluşan direnişin çoğulcu örgütlenmeler sistemi aracılığıyla gerçekleştirdiği toplumsal ilişkiler bütünüü ifade etmektedir (Yetiş, 2005, s. 22). Ona göre sivil toplumun amacı bir düşüncenin yayılımını sağlamak ve aynı zamanda güçlenmesine de katkı sunmaktır (Tocqueville, 1994, s. 84).

2.3. Sivil Toplum Kavramının Türkiye’de Gelişimi

2.3.1. Osmanlı’da Sivil Toplum

Osmanlı Devleti’nde güçlü bir merkezi yönetim geleneğinin bulunması beraberinde iktidarın bölünmüşlüğüne değil tekilliğini getirmektedir. Bu durum ise toplumsal yapı içerisinde bir sivil toplum kavramından bahsetmeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle Osmanlı Devlet yapısında sivil toplum-siyasal toplum gibi bir ayırımın yapılması mümkün olmamıştır. Bu bağlamda sivil toplum kavramı devletten bağımsız özerk bir özel mülkiyeti ve serbest piyasa yapısı olarak ifade edilirse Osmanlı’da bu tür yapıdan söz etmek mümkün olmayabilir. Ancak söz konusu kavram ile vakıflar, loncalar, cemaatler vb. yapılar ifade ediliyorsa Osmanlı’da bu yapıların varlığından söz etmemek mümkün değildir (Aslan, 2010, s. 280).

Çaha, *Açık Toplum Yazıları* adlı eserinde (2004, s. 252-253) Osmanlı’da sivil toplum kavramının incelenmesini üç dönem üzerinden gerçekleştirmiştir. Birinci dönemin on altıncı yüzyıla kadar olan süreçle ifade etmektedir. Bu dönemde Osmanlı’nın özgün modelinin oluştuğu dönem olarak

belirtmektedir. Bu dönemde baskın bir merkezi yönetimden ziyade uçbeyleri, gaza ve cihat anlayışının etkin olduğu bir organizasyon yapısından söz etmek mümkündür. Bu yapı ise toplumsal yapı ile ilgili olmaktan çok toprakları genişletmek üzerine kurulu bir anlayış çerçevesinde kurulmuştur. Bu dönemde toplumsal yapının temel değerleri ve yönlendirici etkenleri ise sivil toplum yapısı tarafından belirlenmektedir. Medrese ve tarikatlar ise dönemin etkin sivil dini öğeleri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde devlet eğitim yapısına müdahalede bulunmadığı gibi iktisadi yapı ile de tam iç içe olmamıştır.

Çaha (2004), Osmanlı'daki sivil toplum yapısının ikinci dönemini ise on altıncı yüzyıl itibarıyla başlayıp on dokuzuncu yüzyıla kadar devam ettiğini belirtmektedir. Bu dönemde devlet ilk döneme göre daha etkin bir yapıya bürünmüştür. Sivil toplumun öğeleri olarak ifade edilen medreseler, loncalar, vakıflar vb. ise merkezi yönetimin etkisi altına girmiştir. Bu dönemde söz konusu sivil toplum öğeleri devlet öncelikli bir faaliyet alanı olmaya başlamış ve zaman içerisinde otonom özelliklerini kaybetmişlerdir.

Sivil toplum kavramı ile ilgili üçüncü dönem ise on dokuzuncu yüzyıl itibarıyla başlayıp 1920'li yıllara kadar devam eden süreyi kapsamaktadır. Dönem kendi içerisinde zıtlıkları da barındırmaktadır. Osmanlı'nın modernleşme faaliyetleri gerçekleştirdiği bu dönemde sivil toplum daha fazla canlanırken, aynı zamanda merkezi otoritede güçlenerek sivil topluma baskın hale gelmiştir. Bu baskın olma durumuna rağmen sivil toplum bu dönemde önemli bir gelişme yaşamıştır.

Genel olarak Osmanlı'da sivil toplumun tarihsel gelişim süreci önemli unsurlarla doludur. Devlete bir anlamda idari olarak bağlı olsa da sivil toplum unsurları önemli bir varlık göstermişlerdir. Ancak otoriterinin yönetim biçimi sonucunda bu unsurlar devlete bağımlı hale gelmiştir. Merkezi otoritenin taşradaki uzantısı olarak faaliyet göstermişlerdir. Modernleşme çabaları ile devleti sivil topluma önceleyen bir anlayış hâkim olmuştur. Bu anlayış ise devleti yıkılmaktan kurtarmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Çaha, 1994, s. 99).

2.3.2. Türkiye'de Sivil Toplum

Osmanlı'da siyasal gücün merkezi yönetim yapısı ve bu yapının kökeninde yer alan siyasi kültürün varlığı sivil toplumun gelişimine imkân verecek devletten özerk kurum ve örgütlenmelerin varlık kazanmasına imkân vermemiştir. Bu durum, Osmanlı'da yerleşmiş olan siyasi kültür ve sonucunda ortaya çıkan yönetim yapısının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen Osmanlı toplumsal yapısı içerisinde sivil topluma zemin oluşturacak unsurları da barındırmaktadır. Bu unsurların başında ise millet sistemi, loncalar ve dini cemaat yapılanmaları sıralanabilir (Duman, 2008, s. 368).

Türkiye’de sivil toplum yapısını iki dönemde incelemek mümkündür. Cumhuriyetin ilanı ile 1980 askeri darbesine kadar olan **1980 öncesi dönem** ve askeri darbe sonrasında günümüze kadar olan **1980 sonrası dönem** (Duman, 2008, s. 372).

1980 öncesi dönem:

Cumhuriyetin ilanı birlikte dönemin kurucu kadroları batılılaşma hedefleri doğrultusunda bu hedefler ile toplum arasındaki açıklığı kapatacak aracı kuruluş varlıklarının Türkiye’de gelişme göstermediğini ve bu nedenle de fikir ve hedeflerin topluma aktarımı ve uygulamaya koyulması yönünde aksaklıklar ve zorluklar yaşandığını fark etmişlerdir. Bu nedenle hedefler ve toplum arasında var olan uçurumun kapatılması adına kurum/kuruluşlar ve sınıflar oluşturma ile hukuksal düzenlemeler yapma yoluna başvurdular. Bu doğrultuda devlet; hiçbir özerkliği ve otonomiye sahip olmayan, kendi tekelinde olan ve kendi beklentilerini ve taleplerini olduğu gibi bünyesinde barındıran ve içinde barındırdığı “sivil” teriminin tam aksi bir anlama karşılık gelmesine sebep olan “Türk tipi sivil toplum” anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda oluşan örgütlenmeler bir çeşit aracı rolü üstlenerek devletin halkla ilişkiler bürosu olarak faaliyetler gerçekleştirmişlerdir (Üsterci, 2002, s. 406).

Dönemin en belirgin özelliği; modern bir sivil toplum yapısının tepeden inme yasal düzenlemeler ile gerçekleştirilmeye çalışılmasıdır. Ancak bu yaklaşım tarzı sivil toplumun içsel yapısına ve mantık örüntüsüne aykırı olduğu için sonuçta bir sivil toplum değil bürokratik/siyasi bir toplum oluşmuştur. Bu nedenle de toplumsal çevre ve siyasal merkez arasında iletişim dengeli bir şekilde sağlanamamıştır. Sivil toplum yapısının doğal sonucu olan örgütlenmelerin, örneğin dernekler, 1924 Anayasası ile kurulmalarına imkân tanınmıştır. Ancak bu imkanlar çeşitli sınırlamalar ile tamamen yürütmenin eline bırakılmıştır. Bu durum ise sivil toplum ve onun doğal bir sonucu olan özerk örgütlenmelerin özüne aykırıdır. Aynı durum sendikalaşma faaliyetleri ve basın organları için de söz konusu olmuştur. (Duman, 2008, s. 372).

1980 öncesi Türkiye, devletin otoritesinin mutlak olduğu ve hemen her şeyin devlet tarafından belirlendiği bir dönemdir. Yine aynı şekilde bu dönemde devlet ve birey arasındaki iletişimi sağlayan ve bu ara katmanı oluşturan STK’lar yok sayılmış ve devlet bu anlamda bireyi tek ve önemsiz kılmıştır (Arslan, 2001, s. 160).

1946 yılına kadar yani tek partili dönemde devlet-birey arasındaki aracılık görevi gören örgütlenmelere izin verilmemiştir. Dönemde Türk milletinin ayrıcalıksız ve kaynaşmış bir toplum yapısı oluşturma noktasında politikalar yürütülmüştür. Ancak bu anlayış sivil toplumun temelinde barındırdığı farklılıklar üzerine örgütlenme gerçeğine aykırıdır. Halkın örgütlenmesine izin verilmemesi devleti halk karşısında güçlü kılarken, sivil toplum bağlamında ise olumsuz bir zemin oluşturmuştur (Uluç, 2013, s.407).

1946 seçimleri ile tek partili dönemin sona ermesi ve siyasette farklı seslere imkân tanıyan çok partili hayatın başlaması ile Türkiye’de sivil toplum için de önemli gelişmeler yaşanmaya başlayacaktır. Yasal düzenlemelerin artık toplumda farklı seslerin de var olduğunu göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi sonucunda muhalif sesler de kendilerini duyurma imkânı bulmuştur. Siyasi partiler, sendikalar, dernekler gibi çeşitli örgütlenmeler artık sivil toplum temelinde yer alan farklılıklar üzerine örgütlenme anlayışının sonucu olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. 1960 yılına kadar olan süreçte farklı kesimlerin sesi olan 37 siyasi parti kurulmuştur. 1946 sonrası dönem, meşrutiyet ve tek partili dönemde gerçekleştirilmeye çalışılan demokrasi anlayışının gelişimine ortam hazırlamıştır. Bu dönemle birlikte örgütlenmeler artmıştır. Bu durum ise farklılıkların seslerini duyurmak için buldukları imkânı göstermektedir. Yine aynı şekilde 1946 yılında 733 olan dernek sayısı 1950 yılına geldiğinde 2011’e, 1960 yılında ise 18958’e yükselmiştir. Söz konusu rakamlar bile çok partili hayatın sivil toplum anlayışı için dönemin kırılma noktası olduğunu açıkça göstermektedir (Duman, 2008, s. 373).

Söz konusu dönem içerisinde 1961 Anayasası’nın oluşturduğu özgürlüklere dayalı ortam fazla uzun süreli olmamıştır. 1971 muhtırası ile anayasanın sağlamış olduğu sivil toplum ile özdeş özgürlükçü uygulamalar aynı şekilde devlet eliyle geri alınmıştır. Devlet güvenlik mahkemeleri kurulmuş, üniversiteler baskı altına alınmış, insanların haklarını aramalarının yolları kısıtlanmıştır (Gözler, 2011, s. 51). 1960 ve 1971 müdahaleleri devletin toplum üzerindeki baskısının ve ne gerekiyorsa ben yaparım tavrının tezahürüdür.

1980 yılına kadar olan süreçte devletin otoriter yaklaşımı hakimdir. İlk askeri müdahale ve beraberindeki 20 yıllık süreç demokratik kurumların gelişimini ve siyasi arenada farklılıkların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Turan, 2007, s. 454). Halkın çıkarları doğrultusunda örgütlenmeler artmış, işçi sendikaları hak arayışları için vazgeçilmez olmuştur. Siyasi farklılıklar örgütlenmeler ile bir araya gelmiş, sağ ve sol örgütlenmelerin yanı sıra İslamcı kesim ise artık kamusal alanda varlık göstermeye başlamıştır (Uluç, 2013, s.409). Kısacası 1946 yılı ile bir dönüm noktası yaşayan sivil toplum ekonomik koşullar ve yaşanan müdahaleler neticesinde tam anlamıyla bir gelişim gösterememiştir. Sivil yapı bu dönemde önemli gelişmeler ile gelişim göstermeye çalışsa da siyasi yapı karşısında tam bir varlık gösterme imkânı bulamamıştır.

1980 Sonrası Dönem

Türk siyasal geleneği 1980’li yıllara kadar çoğunlukla devleti toplum ve bireye karşı önceleyen bir yapıda gelişmiş ve devlete bir kutsallık atfedilmiştir. Aynı zamanda merkezîyetçilik de yine bu geleneğin temel taşlarından biri olmuştur. Bu bakış açısıyla devletin bağımsızlığı ve bölünmez bütünlüğünü muhafaza etmek her zaman için toplumsal ve siyasal amaç olarak büyük bir önem taşımıştır

(Akçeşme, 2013, s. 214). 1980’li yıllar ile sivil toplum kavramı popülerlik kazanmış ve dönemin doğasına özgün bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Erözden, 2004, s. 61)

1980 askeri müdahalesi ve yönetimi sivil toplum anlayışı üzerinde güçlü bir baskı oluşmuştur. Bu dönemle birlikte birçok sivil toplum örgütlenmesinin faaliyetleri durdurulmuş, bir kısmı ise tamamen kapatılmıştır. 1982 Anayasası söz konusu dönemde demokrasi için bir simge olmuş olsa da örgütlenme özgürlüğü açısından bir anlam ifade ettiğini söylemek pek mümkün değildir (Aslandaş, 1983, s. 304-305). 1961 Anayasası ile vatandaşlara sağlanan hak ve özgürlükler konusunda 1982 Anayasasında kısıtlamalara gidilmiştir. Devletin vatandaş üzerindeki otoritesi bu Anayasa aracılığıyla daha da etkin hale getirilmiş, dernek çalışmalar ve sendikal faaliyetler gibi örgütlenmeler üzerinde sıkı denetim mekanizmaları oluşturulmuştur. 1983 tarihli Dernekler Yasası ile birçok kısıtlama getirilmiş, devlet memurlarının dernek üyelikleri kısıtlanmış, otoriteye dernek çalışmaları üzerinde etkin bir denetim gücü verilmiştir. 1983 seçimleri demokrasiye geçişin önünü açsa da 1982 Anayasası sivil toplum anlayışının oluşumu için uygun olan ortamın oluşmasına olanak tanımamaktadır (Aytaç, vd., 2011, s.57).

1980 sonrası dönemde Türkiye’de sivil toplum anlayışı güçlü devlet-zayıf toplum bakış açısı çerçevesinde ele alınmış ve gelişimi de bu doğrultuda olmuştur. 1980 darbesi ve 1982 Anayasası ile getirilen çok sayıdaki kısıtlama ve baskıcı yönetim anlayışı göz önünde bulundurulduğunda bu baskı ortamında toplumun bir direniş arayışı olarak sivil toplum teriminin Türkiye’de kullanım sıklığının arttığını söylemek mümkündür (Yerasimos, 2002, s. 21). Dolayısıyla sivil toplum kavramı devlete karşı bir direniş alanı olarak kullanılmıştır. Askeri müdahale sonrası oluşan baskılar ve 1989 sonrasında kavramın dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanımı Türkiye’deki gelişimini de açıklamaktadır. Askeri müdahale sonrası getirilen kısıtlamalar ve baskılardan dolayı mağdur olan birçok siyasi yapı devlete karşı kendini savunma ve direnme amacıyla örgütlenmiştir. Bu örgütlenmeler sivil toplum anlayışının bir tezahürü olarak oluşmakta ve bu anlayış çerçevesinde devlet karşısında sivil toplum alanının daha geniş bir etki alanına sahip olması düşüncesine dayanmaktadır (Çelikçi, 2015, s. 15-16).

1980 yılı itibariyle dünya genelinde yaygınlaşan özelleştirme, liberal ekonomi, neo-muhafazakarlık, insan hakları, çevre, kadın hakları, din hakları ve sivil toplum gibi birçok kavram aynı zamanda Türkiye’de de gündeme gelmeye başlamıştır. Özelleştirmelerle devletin ekonomi üzerindeki baskı ve denetimi azalmış, demokratik reformlar gerçekleştirilmeye başlanmış, yerel yönetimlerde sivil toplum faaliyet alanı bulmaya başlamıştır (Çaha, 2008, s. 146-150). Bu doğrultuda sivil toplum kavramı da yaşanan gelişmelerin yanı sıra dünyadaki tartışmaların sonucu olarak da gündeme gelmiştir. Kavram; farklılık, örgütlenme, gönüllülük, otonomileşme ve baskı mekanizması gibi temel yapı taşları üzerine kuruludur. Bu nedenle kavram dönemin toplumsal ve siyasal yapısını ortaya koyma noktasında önemli bir yer tutmaktadır (Çaha, 1997, s. 30).

Çaha (1997, s. 30-31), 1980 sonrası dönemde Türkiye’deki sivil toplum anlayışını ve bu doğrultuda oluşan örgütlenmelerin siyasal sistem üzerine yorumlar yapma, sorgulama ve onu değiştirmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirmekten çok, küresel eğilimler çerçevesinde gelişen konulara yoğunlaştığını belirtmektedir. Bu dönemde genel olarak; insan, kadın, din ve etnik haklar, çevre, eğitim, sağlık vb. gibi özel konular üzerine faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Bu konular etrafında oluşan örgütlenmeler devlet üzerinde etkin olmaya, belirli haklar talep etmeye ve yasa koyucuları etkilemeye çalışmıştır.

Örgütlenme alanı nitelik ve nicelik anlamında hareketlenmesi ve önem kazanması 1990’lı yıllar ile başlamıştır. Özellikle 1995’te Anayasa’nın dernek kurma ile ilgili maddesinde yapılan değişiklikle birlikte bu anlamda bir dönüşüm yaşanmıştır. Aynı zamanda hem ülke içi hem ülke dışı konjonktürde yaşanan gelişmeler demokratik sistemin daha sağlam temeller üzerinde kurulmasını sağlamış ve bu durum devletin toplumsal alan üzerindeki baskısını da azaltmasına neden olmuştur. Bu bağlamda Türkiye’de sivil toplumun devlet denetiminden bağımsız bir şekilde gelişimini sağlayan üç etken sıralanabilir (Aytaç, vd., 2011, s.57):

- *“Ekonomide serbest pazar temelli ihracata yönelik sanayileşmeye geçiş,*
- *Siyasal ve kültürel yaşamda ortaya çıkan dinsel ve etnik temelli kimlik talepleri ile küreselleşme sürecinin getirdiği dinamikler,*
- *Küreselleşme sürecinin de etkisiyle bu dönemin sonunda sivil toplum alanında ulusal nitelikten daha bölgesel ve küresel bir yaklaşım ve faaliyet düzeyine geçilmesi.”*

1990’lı yılların son çeyreğinde meydana gelen üç olay sivil toplum alanını doğrudan etkilemiştir. Bunlar; 1996 Habitat Kongresi, 1999 yılında yaşanan iki büyük deprem ve Türkiye’nin Avrupa Birliği adaylığının resmîyet kazanmasıdır. Habitat Kongresi ile sivil toplum kavramının önemi vurgulanmış ve bu alanda uluslararası gerçekleştirilen faaliyetler Türk kamuoyu tarafından da algılanmaya başlamıştır. 1999 yılı içerisinde meydana gelen İzmit ve Düzce depremleri ise deprem sonrasındaki tüm faaliyetlerde örgütlenmelerin aktif rol oynaması ile hem sivil toplum kavramının imajını olumlu yönde etkilemiş hem de devlet-sivil toplum ilişkisini de değiştirmiştir. Son olarak ise AB üyelik süreci sivil toplum algısının değişimine ve bu alanda belirli bir canlanmanın yaşanmasına zemin hazırlamıştır (Akçeşme, 2013, s. 215-216; Aytaç, vd., 2011, s. 58; Keyman, 2005, s. 1).

Aynı zamanda sivil toplum kavramının gelişim sürecinde siyasi kimlik temelli iki olay da ön plana çıkmaktadır. 28 Şubat post modern darbeden 2002 yılında zafere ulaşacak Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ile yaşanan laik-İslamcı bölünmesi ve Kürt sorunu (Aytaç, vd., 2011, s. 58). Ak Parti iktidarı Türkiye’de yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. 1990’lı yıllarda devlet tarafından uygulanan politikalar halk üzerinde olumsuz etkiler yaratmış ve bu durum devlete olan güveni sarsmıştır. Bu durum

ise mecliste bulunan partiler 2002 seçimlerinde meclis dışında kalmasına sebep olmuştur. Yeni iktidar döneminde ise öncelik ekonomiye verilirken demokrasi ve güvenlik konuları da ön planda ve dengeli bir düzeyde tutulmuştur. AB müzakere süreci de dönemde yaşanan gelişmelere önemli katkılar sağlamıştır (Keyman, 2006, s. 30-36).

Sivil toplum anlayışının temelinde yatan farklılaşma bu dönemde belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. İslamcı hareket ve toplumun muhafazakâr kesimi daha geniş bir faaliyet alanı bulmuştur. Bu sayede muhafazakâr kesimin değer yargıları daha yüksek düzeyde toplumsal kabul görmeye başlamıştır. Bu duruma sivil toplum anlayışına dayanan örgütlenmelerin büyük katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Yine bu farklılaşma çerçevesinde Kürt sorunu da daha fazla dile getirilmiş ve farklı platformlarda tartışılma imkânı bulmuştur. Ak Parti iktidarı ile başlayan bu yeni dönemin bir belirgin özelliği de askeri vesayetin ortadan kalkmış olmasıdır. Bu durum ise demokratik bir havanın daha belirgin bir hal almasını ve dolayısıyla sivil toplum alanının da güçlenmesini beraberinde getirmiştir (Sağlam, 2020, s. 601).

2.4. STK Kavramı

Sivil toplum kavramının sahip olduğu *“bireylerin, bütün önemli kararları özellikle ekonomik konulardaki yaşamsal önemde kararları, özgürce alabildikleri bir sosyo-ekonomik düzen”* özelliği ön plana çıkmaktadır. Kavram ile devlet ve yönetimin ayrıştığı, eşitlik ve özgürlük kavramlarının yeniden tanımlandığı ve hem toplumsal hem de bireysel çıkarların uzlaştığı bir alan ifade edilmektedir. Bu anlamlandırma çerçevesinde sivil toplum alanı kendini ifade edebilmek için örgütlenmelere ihtiyaç duymaktadır (Kaypak, 2012, s. 181).

Sivil toplum kuruluşları (STK) örgütlenmesi küreselleşen dünyada politika üreten aktörlerden biri olarak ifade edilebilmektedir. STK’ların politika üretim gücüne sahip olması ise toplumsal yapıyı yönlendirme etkisine sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bu örgütlenmelerin kavramsal çerçevesinin çizilmesi anlam karmaşasına yol açmamak adına önemlidir (Talas M. , 2011, s. 391).

Mardin (1983, s. 1918) sivil toplum kavramındaki “sivil” kelimesini “şehir hayatının beraberinde getirdiği haklar ve yükümlülükler” olarak ifade etmektedir. Bu haklar ve yükümlülükler belirli örgütlenmeler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu örgütlenmeler, sivil toplum kuruluşu olarak ifade edilmekle birlikte birçok farklı ifade şekline de sahiptir. Sivil toplum kuruluşları kavramı farklı belgelerde hatta aynı belgelerde dahi farklı terimlerle ifade edilmektedir. Yasama, yürütme, yargı ve medya gibi güç unsurlarına ek olarak “beşinci güç”, kamu sektörü ve özel sektörden bağımsız olarak “üçüncü sektör”, aynı zamanda “Sivil Toplum Örgütleri (STÖ)” ve İngilizce karşılıkları olarak “Civil Society Organization – CSO” ya da devlet dışı örgütlenmeler anlamını karşılayan “Non-Governmental Organization – NGO” olarak da ifade edilmektedir. Terim, aynı zamanda “Sosyal Hareketler – Social

Movement/SMO” olarak da kavramsallaştırılmaktadır (Yatkin, 2008, s.31; Boztepe Taşkıran, 2015, s. 42-43; Oktay ve Pekküçükşen, 2009, s. 175; Çaha, vd., 2013, s.13).

Sivil toplum kuruluşları; kâr amacı gütmeyen, şeffaf yönetim yapısının oluşumunda ve genel olarak çeşitli rolleri yerine getiren önemli aktörler olarak kabul edilmektedir (Komlossyová, vd., 2020, s.1; Petersson, 2020, s.1). Sivil toplum kuruluşları geleneksel olarak hükümetin ulaşmadığı sosyal ihtiyaçları belirleyen ve kapsayan kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Maya-Jariego, vd., 2020, s.1). Aynı zamanda STK’lar; şeffaflığın itici gücü, uluslararası kuruluşları, devletleri ve şirketleri kamuya açık bir şekilde faaliyetler gerçekleştirme ve faaliyetlerinin kamu incelemesine açık olması gibi baskı mekanizması rollerini de yerine getirmektedir (Petersson, 2020, s. 1).

Sivil toplum kuruluşu terimi, Birleşmiş Milletler (BM) kurulmadan önce genel olarak bir geçerliliğe sahip değildi. 132 uluslararası STK’nın 1910’da iş birliği yapmaya karar vermesi kavramın anlam temellerinin atılmasını sağlamıştır. Terim, özellikle 1970’lerin başından itibaren popüler kullanılmaya başlamıştır. STK teriminin genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamakta ve terim, farklı durumlarda farklı anlamlar taşımaktadır. Terimin genel kabul görmüş bazı temel özellikleri anlamsal açıdan içerisinde barındırması gerekmektedir. Bunlar; herhangi bir hükümetin doğrudan kontrolünden bağımsız olmalıdır. Aynı zamanda bir siyasi parti görevi görmemeli, kâr amacı gütmemeli ve şiddet içermemelidir. Bu bağlamda STK; devlet görevini yerine getirmek, para kazanmak veya yasadışı faaliyetler dışında, bazı ortak amaçlar için sürekli olarak birlikte hareket eden bağımsız bir gönüllü birliği olarak tanımlanmaktadır (Willetts, 2006).

STK terimi; bir arada yaşayan insanların ortak çıkar, bakış açısı, talep ve beklentiler gibi ortak yaşam idealleri ekseninde gönüllü olarak bir araya gelmeleri sonucunda oluşturdukları, devlet alanının dışında bağımsız örgütlenmeler olarak ifade edilebilmektedir. Bu tanımlamayı daha geniş tutacak olursak terim; sivil toplum alanı içerisinde faaliyet gösteren ve devletten bağımsız tüm örgütlenmeleri ifade etmektedir (Cahit & Kaynar, 2015, s. 189). Bu bağlamda sivil toplum alanında faaliyet gösteren tüm örgütlenmeler sivil toplum kuruluşu olarak tanımlansa da bu örgütlenmelerin mutlak suretle iktisadi amaç gütmeme, kamu yararı esaslı çalışma, kamuoyunu aydınlatma ve yönlendirme ve gönüllülük esaslı faaliyetler gerçekleştirme gibi kriterleri karşılaması gerekmektedir (Özer, 2008, s.91).

STK; bireylerin belirli bir bakış açısı, çıkar, duyarlılık, talep ve beklentiler etrafında gönüllülük esaslı olarak bir araya gelmeleri ve bu bir araya gelme sonucunda oluşturdukları devletten bağımsız örgütlenmeler olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda STK; devletin yönetim yapısını içerisinde yer almayan, bağımsız faaliyet gerçekleştiren, kâr amacı gütmeyen, gönüllülük esasına dayalı insan hakları, çevre, eğitim vb. toplumsal amaçlar etrafında ikna stratejileri çerçevesinde söylemler gerçekleştiren kuruluşlar olarak ifade edilebilmektedir (Kaya R. , 2020, s. 3-4).

Toplumsal yapı içerisinde birçok kuruluş kendini bir STK olarak konumlandırmaktadır. Bu durum ise beraberinde bazı sorunlar doğurmaktadır. Herhangi bir STK niteliği taşımasına rağmen bir kuruluşun kendini STK olarak konumlandırması gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerin doğuracağı olumsuz sonuçları doğrudan STK alanına yansıtmaktadır. Bu durum ise STK'ların saygınlığını ve etki düzeyini olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle STK'ların ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Genel olarak oluşum biçimleri, yapıları, yönetim anlayışları, amaçları, faaliyet alanları gibi faktörler bakımından farklılık gösteren STK'ların temel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Acı, 2005, s.26-27; Yıldırım, 2004, s.61-65; Kurt ve Taş, 2015, s.203; Gültekin ve Bitirim, 2006, s.7):

- ***Kâr amacı gütmemek.***

STK'lar gelir sağlayıcı faaliyetlerde bulunabilirler. Ancak elde edilen gelirler veya karlar üyeler arasında paylaştırılmaz. Elde edilen bu kazançlar gerçekleştirilecek faaliyetlerde kullanılabilir.

- ***Özerklik/Bağımsızlık***

STK kavramı iktidar erki karşısında bağımsız olmayı ifade etmektedir. Bu bağlamda STK'lara yasak uygulanmaması ve yönlendirici etkilerde bulunulmaması gerekmektedir.

- ***Gönüllülük***

STK'ların kurulmasında herhangi bir yasal engelin olmaması gerekliliği gibi üye kabulünde de gönüllülük esası işletilmelidir.

- ***Vizyona ve Bir İdeale Sahip Olmak***

STK'lar belirli amaçlar ve bu doğrultuda değerler doğrultusunda faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda toplumun sesi olma özelliğine de sahiptir.

- ***Şeffaflık***

Gerçekleştirilen faaliyetlerde şeffaflık göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sayede herhangi bir maddi beklenti, özel çıkarlar ve paravan bir şirket uzantısı olma yaftalarından kurtulmuş olacaktır.

- ***Kamu Yararını Gözetmek***

Örgütlenme amacı ile doğrusal olarak toplumun refahı, iyiliği ve kalkınması gibi işlevler perspektifinde çalışmalarda bulunan kuruluşlardır.

Ryfman (2006, s. 40), STK kavramını karakterize eden beş özellikten bahsetmektedir. Bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Örgüt kavramı, yani belirli bir hedef ve ideal doğrultusunda bir araya gelen özgür bireylerin oluşturduğu topluluk.

- Ulusal hukuk çerçevesinde dernek veya kâr amacı gütmeyen kuruluş ifadelerini karşılayacak hukuksal biçim.
- Bireyin özgür iradesi ile kabullendiği değerler çerçevesinde, etkinliklerini çıkar sağlamadan sivil toplumlarla bütünleşmiş demokratik çerçevede gerçekleştirme.
- Kamusal ve özel güçlerle hem ulusal hem de uluslararası düzlemle ilişkiler kurulması.
- Etkinliklerinin devletüstü bir karaktere sahip olması;
 - Dünyanın herhangi bir bölgesinde etkinlikler gerçekleştirmek, farklı ülkelerdeki insanları savunabilmek,
 - Etkinliklerinin farklı STK, devlet vb. dışındaki bir toplulukla ilişkiler gerektirmesi.

Sivil toplum kavramı; totaliter ve otoriter yönetim yapılarından demokratik yönetim yapısına geçişin anahtarı, demokratik yönetim yapısının temel yapı taşı, hak ve özgürlüklerin sağlanması ve korunması aşamasında en etken kavram olarak rol üstlenmektedir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Güngör Ak, 2005, s. 189):

- Toplumsal sorunların çözüm sürecinde rol almak,
- Toplumsal sorunların çözüm sürecinde devlet ile iş birliği yapmak,
- Devlet yönetiminin şeffaf ve verimli olması için baskı mekanizması rolü üstlenmek,
- Siyasi bir yapının uzantısı olmamak,
- Toplumu oluşturan kültürel, sosyal ve ekonomik farklılıkları şeffaf bir yönetim anlayışı etrafında toplamak,
- Hak ve özgürlüklerin dağılımının şeffaf ve adil bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak.

STK'ların genel anlamda amacı; toplumsal fayda sağlamak ve sosyal bir değer oluşturmaktır. Bu nedenle ticari kuruluşların kar odaklı yapılarının aksine hizmet odaklı faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle STK'ların kaynakları; hayırseverler tarafından yapılan bağışlar, gönüllü üyelerin yardımlarıdır ve sağlanan bu kaynakları STK, amacı doğrultusunda kullanmakla yükümlüdür. Bu bağlamda STK'lar misyon ve vizyonları doğrultusunda kendilerine çizdikleri faaliyet yolunda bu misyon ve vizyon ile çelişecek girişimlerde bulunmamalı, devlet desteği olsa bile devletten bağımsız hareket etmelidir (Coşkun, s. 104).

2.5. STK'ların İşlevleri

STK'lar kuruluş amaçları doğrultusunda toplumsal bir duyarlılıkla faaliyetler gerçekleştirirler. Durağan bir yapısı olmayan toplumsal yapıda meydana gelen değişimler doğrudan toplumsal yapının bir parçası olan STK'ların da işlevlerinde değişimlere sebep olmaktadır. 19. yüzyılda genel olarak

zengin ve elit zümrenin yoksul toplum tabakasına gönüllü olarak yardım yapması işlevini üstlenen STK'lar, 21. yüzyıl ile bu yardım işlevinin çok ötesinde roller üstlenmektedir.

Gerek ulusal platformda gerekse uluslararası platformlarda faaliyetler gerçekleştiren STK'ların işlevlerini şu şekilde sıralamakta mümkündür (İbrahim ve Wedel, 1997:14):

- Demokrasinin gelişmesine katkıda bulunurlar.
- Ortak amaçlar doğrultusunda kamuoyu oluşturmak suretiyle siyasi iradeyi etkilerler.
- Devlet tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin denetiminin sivil toplum tarafından uygulanmasını sağlarlar.
- Oluşturdukları kamuoyu aracılığıyla bireylerin, talep ve beklentilerini dile getirmelerini sağlarlar.
- Çoğulcu toplum yapısının gelişmesine katkıda bulunurlar.
- Bireylerin siyasi kültürlerini geliştirirler. Katılımcı ve çoğulcu bir siyasi yapının oluşumunu sağlarlar.

Sivil toplum yapısının taşıyıcı kolonları olan STK'lar; totaliter ve otoriter rejimlerden demokratik bir yönetim yapısına geçişin önemli bir anahtarı ve demokratik yapının işlevselliği üzerinde önemli bir misyon üstlenmektedirler (Erdoğan, 1998, s. 226).

STK'lar aynı zamanda bünyesinde bulunan üyeleri ve gönüllüleri üzerinde de yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu işlevleri şöyle sıralamak mümkündür (Özer M. , 2008, s. 93);

- Düşüncelerini ifade etme,
- Birlikte ortak yönetme,
- Karar alma süreçlerine katılma,
- Yönetici mekanizmalarının seçiminde etkili olma.

STK'lar toplumsal yapı üzerinde iş bölümü, ihtisaslaşma, farklılıkların siyasi yapıya iletilmesi ve baskı mekanizması rolü üstlenmek gibi görevlerinin yanı sıra bireylerin yabancılaşma problemlerinin çözümü noktasında da önemli bir işlev üstlenmektedir (Yücekök, vd., 1998, s.5-6).

Katılımcılık ve çoğulculuğun STK'ların temel faaliyetleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu örgütlenmeler vatandaş ve kamu yönetimi arasında bir bağ kurmaktadır (Akatay & Yelkikalan, 2007, s. 32). STK'lar kamu politikalarının belirlenmesi sürecinde bireylerin taleplerini dile getirmekte ve kamuoyu oluşturarak bu süreçleri yönlendirebilmektedir (Yıldırım, 2004:80). Bu bağlamda çoğulculuk anlayışıyla farklı görüş ve düşünceleri dile getirme görevi gören STK'lar, siyasal duyarlılığı arttırmada ve katılımı sağlama noktasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

STK'ların siyasi işlevlerini kısaca şu şekilde sıralayabiliriz (Yıldırım, 2004:81-86):

- Yasama alanını ilgi alanları ile kanun yapma süreçlerinde etkileyebilmektedir.
- Yürütme alanında yönetim üzerinde belirli bir denetim işlevi görmektedir
- Siyasi partileri etkileyebilmektedir.
- Faaliyetlerini gerçekleştirirken kamuoyundan yararlanmakta ve kamuoyunu etkilemektedir. Hem kamuoyunun oluşumu sürecinde hem de kamuoyunun bilgilendirilmesi sürecinde önemli bir işlev üstlenmektedir.

STK'lar çoğulcu bir toplumsal yapının oluşumunda ve toplumsal değişimlere uyum konusunda toplumu yönlendirmektedir. Üyelik mantığı ile hareket etmekte olan bu örgütlenmeler grup aidiyeti, grup kültürü paylaşımı, ortak davranışlar geliştirme noktasında da kültürel işlevler yerine getirmektedir (Yıldırım, 2004:88). Birey ve bireyin özgürlüğü bakış açısının hâkim olduğu günümüz toplumsal yapısında, geleneksel yapıda temel yapı taşı olan “dayanışma” olgusunun ortadan kalktığı görülmektedir (Doğan, 2002, s. 255). Modern toplumsal yapı; bireyselleşmeye, bireylerin toplumdan soyutlanmasına ve yalnızlaşmasına neden olmaktadır. Toplum olarak yaşamının gerekliliğinden uzaklaşan birey, bireysel hareket etmeye başlamış ve bu durum beraberinde grup kültürünün, toplum kültürünün ve aidiyet duygusunun da olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. İşte sivil toplum kuruluşları bu bağlamda bireylerin birlikte hareket etmelerini, grup kültürünün oluşumunu ve aidiyet duygusunun da gelişimini sağlamaktadır. Toplum yararına bireylerin bir araya gelerek faaliyetler gerçekleştirmesi toplum bilincinin oluşmasını da sağlamaktadır. Kısacası sivil toplum kuruluşları aynı zamanda toplumsallaşmanın da önemli faktörlerinden biridir.

STK'ların sağladığı kültürel faydalar beraberinde STK'ların bireysel işlevlerini de getirmektedir. Toplumun her kesiminde bireylerin üyelik sağlayabildiği örgütlenmeler olması münasebetiyle esnek düşünceli, sorunlar karşısında pratik çözümler üretebilen, girişimci bireyleri insan kaynağı olarak yaratmakta ve toplumsal dönüşüme katkıda bulunmaktadır (Yıldırım, 2004:88). Bunun yanı sıra bireylerin eğitim ve yaratıcılık bakımından değerlerini saptamada, ifade özgürlüğü kavramının algılanması ve kullanılması bağlamında da katkıda bulunmaktadır (Akatay & Yelkikalan, 2007, s. 38).

Genel olarak sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirmiş oldukları işlevlerine bakacak olursak;

- Kamuoyu oluşturma,
- Bireylerin taleplerinin duyurulması,
- Çoğulcu bir toplum yapısının oluşumuna katkı sağlama,
- Hem baskı hem de denetim mekanizması olma işlevlerini yerine getirmektedir.

2.6. STK'ların Sınıflandırılması

Sivil toplum alanında literatür taraması yapıldığında sınıflandırmaya yönelik uzlaşılmış bir kategoriden bahsetmek mümkün değildir. Vakıf (1997), bu üzerinde uzlaşım sağlanamayan sınıflandırma meselesine yönelik literatürde üç yaklaşımdan bahsetmektedir. İlk yaklaşım sınıflandırma ile uğraşmak yerine meseledeki tartışma ve çatışmalara özel tanımlarla yetinmeyi yeterli bulmaktadır. İkinci yaklaşım amaçlara yönelik sınıflandırmanın doğru olduğunu savunmaktadır. Son yaklaşım ise sınıflandırma konusunun tüm tartışmalardan bağımsız tek başına ele alınması gerekliliğini savunmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarını; yapılarına göre değil de gerçekleştirdikleri faaliyetlere göre yapılan bir diğer sınıflandırmada ise iki temel eksenden bahsetmek mümkündür. İlk eksenin temel kriteri hesap verebilirliktir. Bu çerçevede STK'lar; hem gönüllü gruplarına ve hedef kitlelerine hem de fon sağlayıcı bağışçılara karşı sorumludur. İkinci eksende ise kaynak kontrolü temel kriterdir. Bu kriterde ise STK'nın karar alma süreçlerindeki katılım düzeyini ölçeklendirir. Fowler'ın bu iki temel eksenli sınıflandırması kurum içi demokrasi ve işleyiş açısından kuruluşları sınıflandırabilmektedir. Ancak bu sınıflandırma farklı bağlamlarda bu misyonunu tamamlayamamaktadır (Vakıf, Türkiye'de Sivil Toplumun Gelişimi Ve Sivil Toplum Kamu İşbirliğinin Güçlendirilmesi Projesi: Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları, 2018, s. 12-13).

STK'ların sınıflandırılması hususunda Elliott (1987) ise kuruluşların kalkınma sürecindeki konumlarını baz almıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen sınıflandırma; belirli bir gruba hizmet sunan **refah eksensliler**, temel amaç olarak toplumun ihtiyaçlarını karşılama düzeyini artırmayı benimseyen **kalkınmacılar** ve toplumu siyasi süreçlere dahil etmeyi hedefleyen **güçlendirme yönelimliler** olarak sıralanabilir.

Kadın merkezli çalışan kuruluşlar üzerinde odaklanan DAWN (Development Alternatives with Women for a New Era- Yeni Bir Çağda Kadınlarla Kalkınma Alternatifleri) tarafından yapılan bir diğer STK sınıflandırması ise “kurumsal lokasyon”, “organizasyon kompozisyonu” ve “aktivite kapsamı” kriterleri ekseninde gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede STK'lar (Vakıf, Türkiye'de Sivil Toplumun Gelişimi Ve Sivil Toplum Kamu İşbirliğinin Güçlendirilmesi Projesi: Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları, 2018, s. 13-14);

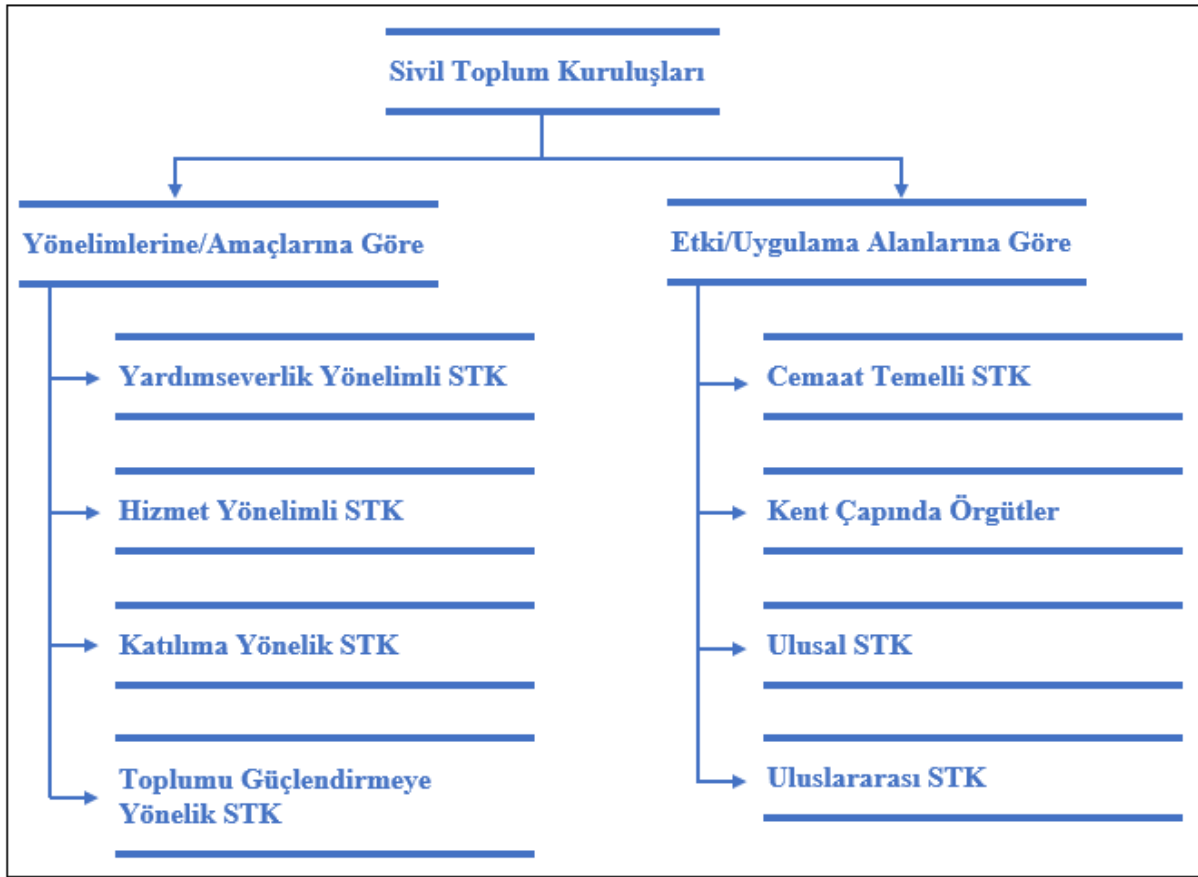
- Dış inisiyatifli kuruluşlar (outside initiated),
- Küçük taban kuruluşları (small grassroots),
- İşçi kuruluşları (worker-based),
- Siyasi ilişkili kuruluşlar (affiliated with a political party),

- Hizmet kuruluşları (service-oriented),
- Araştırma kuruluşları (research type)
- Koalisyonlar.

Toplumsal cinsiyet alanında faaliyet gerçekleştiren kuruluşları önceleyen bu sınıflandırma anlayışı birden fazla bakış açısıyla hem kuruluşların gerçekleştirdikleri faaliyetleri hem yönelimlerini hem de amaçlarını baz almaktadır ve bu yönüyle de özgün bir sınıflandırma olarak nitelendirilmektedir.

Vakil (1997, s. 2062), kuruluşları özsel (essential) ve olumsal (contingent) bazda sınıflandırmaya gitmiş ve farklı boyutlarda kategorilendirme gerçekleştirmiştir. Özsel farklılaşma baz alındığında yönelimlere göre gönüllü kuruluşlar ve faaliyet düzeylerine göre gönüllü kuruluşlar ayrımı ortaya çıkmaktadır. Yönelim bazlı gönüllü kuruluşlarda; **“kalkınma, savunuculuk, gelişim, eğitim, ağ kurma ve araştırma”** şeklinde altı kategoriden bahsetmek mümkündür. Faaliyet düzeyi baz alınarak gerçekleştirilen ayrım ise gönüllü kuruluşlar; **“ulusal, uluslararası ve topluluk”** bazlı olarak ayrıştırılmaktadır. Vakil’in olumsal bazlı ayrımında ise temel farklılaşma sektörel odak ve değerlendirme nitelikleridir (evaluative attributes)’dir.

Gülğün Erdoğan Tosun *İzmir’de Sivil Toplum* (2006, s. 51) adlı eserinde sivil toplum kuruluşları iki ana başlık ve toplam 8 alt başlıkta sınıflandırmıştır. Tablo 1’de verilen sınıflandırmada ilk olarak STK’ları amaçlarına ve uygulama alanlarına göre sınıflandırmıştır. Amaçlarına göre STK’ları; **yardımseverlik yönelimli, hizmet yönelimli** (sağlık, aile planlama ve eğitim gibi alanlarda hizmet sağlamak), **katılıma yönelik** (yerel düzeyde yardım düşüncesi temelli) ve **toplumu güçlendirmeye yönelik** (yoksullukla mücadele amaçlı) şeklinde sınıflandırmaktadır. Uygulama alanlarına göre STK’ları; **cemaat temelli örgütler** (spor kulüpleri, kadın örgütleri, dini ve eğitim temelli vb.), **kent çapındaki örgütler** (ticaret-sanayi odaları, iş adamı örgütleri, etnik örgütler vb.), **ulusal** (Kızılay, Türk Hava Kurumu vb.) ve **uluslararası** (insan hakları, çocuk hakları vb. amaçlı) şeklinde sınıflandırmaktadır.



Şekil 1: Sivil toplum kuruluşlarının sınıflandırılması.

Kaynak: (2006, s. 51)

ICNPO'nun (International Classification of Non-profit Organizations) tarafından gerçekleştirilen ve genel olarak kuruluşların faaliyetlerini temel alan sınıflandırma ise şu şekildedir (Vakıf, 2018, s. 15):

- "Kültür ve Eğlence,
- Eğitim ve Araştırma,
- Sağlık,
- Sosyal Hizmetler,
- Çevre,
- Kalkınma ve Barınma,
- Hukuk, Savunuculuk ve Politika,
- İyilikseverlik Aracıları ve Gönüllü Teşvikçileri,
- Uluslararası,
- Din,
- İş Örgütleri, Mesleki Örgütler ve Sendikalar,

- *Diğerleri”*

NTEE (National Taxonomy of Exempt Entities) tarafından gerçekleştirilen ve kuruluşların amaçları baz alınarak yapılan benzer bir diğer sınıflandırmada ise (Vakıf, 2018, s. 15);

- *“Sanat, Kültür ve İnsaniyetperverlik,*
- *Eğitim,*
- *Çevre ve Hayvanlar,*
- *Sağlık,*
- *Sosyal Hizmetler,*
- *Uluslararası,*
- *Kamusal, Sosyal Fayda,*
- *Dini,*
- *Müşterek, Üye Faydası,*
- *Bilinmeyen”*

Bir başka sınıflandırmaya göre STK’ları; **aktivite merkezli** (spor, kültür, rekreasyon vb.), **toplum merkezli** (siyasi partiler, sendikalar, çevre örgütleri, yerel toplum örgütleri vb.) ve **refah merkezli** (sosyal hizmet, sağlık, eğitim vb.) olmak üzere üçe ayırmak mümkündür (Özdemir, vd., 2009, s.158). Genel olarak bakıldığında ise sivil toplum kuruluşları kuruluş amaçları, örgütlenme biçimleri ve yönelimleri bakımından aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Akataş & Yelkikalan, 2007, s. 15):

- Mesleki örgütlenmeler
- Ekonomik alanlardaki örgütlenmeler
- İnsan hakları ve özgürlükleri alanındaki örgütlenmeler
- Etnik ve kültürel nitelikteki örgütlenmeler
- Çevreci örgütlenmeler
- Toplumu bilgilendirme amaçlı örgütlenmeler
- Resmî ideoloji yönelimli örgütlenmeler
- Kadın ve çocuk hakları amaçlı örgütlenmeler
- Uluslararası STK’ların temsilcilikleri.

2.7. Dünyada STK

Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) köleliğin büyük bir sorun teşkil etmesine rağmen köleliğin kaldırılmasına yönelik eylemlerde Amerikan Devriminin sağlamış olduğu örgütlenme özgürlüğünün büyük bir önemi vardır. 19. yüzyılın ilk bölümlerinde bu özgürlük daha fazla

hissedilmeye başlamış ve “Amerika’da Demokrasi Üzerine” adlı eserinde demokrasi ve örgütlenme ilişkini ilk kez kuramlaştıran Tocqueville’i de etkilemiştir. 1788 yılında Fransa’da köleliğin kaldırılması için parlamento’ya verilen dilekçeler ve örgütlenen halk tarafından toplanan imzalar sayesinde kölelik 1807 yılında tek taraflı olarak kaldırılmıştır. 1823’te kurulan *British and Foreign Anti-Slavery Society* örgütü ise gerçekleştirdiği faaliyetlerle kuruluşundan itibaren sadece on yıl içerisinde köleliğin kaldırılmasına (1833) katkı sağlamıştır. Özellikle 1812 yılında Venezuela bağımsızlık savaşı esnasında Caracas’lı depremzedelere ulaştırılan yardımlar bu bağlamdaki ilk uluslararası örnektir. Aynı şekilde Kırım Savaşı esnasında hemşire Florence Nightingale’in hemşireleri örgütlemesi ile özerk insani yardım örgütlenmesinin de temelleri atılmıştır. Nightingale tarafından oluşturulan bu örgütlenme daha sonraki yıllarda Amerika’da bağımsızlık savaşı sırasında, 1870 tarihinde savaş esnasında Fransa’da ve sömürgesi Hindistan’da açlık ile savaşanlara yardımlar gerçekleştirmiştir. 24 Haziran 1859’da Solferino savaşı esnasında İsviçreli iş insanı Henry Dunant aracılığıyla sonraki on yıllık süreçte “*Yaralılara Yardım Dernekleri*” kurulmaya başlanmış ve bu dernekler zaman içerisinde Kızılhaç ve Kızılay konumuna erişmişlerdir. Böylece önce Avrupa ve ABD’de daha sonraki süreçte ise Osmanlı ve Japonya’da; yaşanan savaşlardan etkilenen hem askerlere hem de halka yardım götüren örgütlenmeler oluşmaya başlamıştır. Bu örgütlenmeler Kızılhaç ve Kızılay gibi kuruluşların da oluşumuna zemin hazırlamıştır (Ryfman, 2006, s. 17-19).

Söz konusu yüzyıllarda gerçekleşen savaşların yıkıcı etkilerinin yükü yadsınamaz bir gerçektir. Ancak yaşanan bu yıkıcı etkilerin özellikle özerk ve sivil girişimler aracılığıyla giderilmeye çalışılması da sivil örgütlenmelerin önünü açmıştır ve STK’ların yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Yaşanan savaşların beraberinde sömürgecilik faaliyetlerinin de yaygınlaştığı bu dönemde sağlık, eğitim, insan hakları, ırkçılıkla mücadele gibi konularda ve yaşam standartlarının yaşanabilir bir hale taşınabilmesi için sivil örgütlenmeler oluşmaya başlamıştır. Zaman içerisinde sivil toplum kuruluşlarının sayısı arttığı gibi faaliyet alanları da giderek genişlemiştir. Kadınların ve çocukların haklarının korunması, uluslararası insan hakları savunuculuğu, savaş ve sömürge mağdurlarının ve gelişmemiş toplumların desteklenmesi, çevrenin korunması, ırkçılıkla ve açlıkla mücadele gibi faaliyet alanlarından bahsetmek mümkündür.

1950’li yıllarla birlikte sömürgelerden kurtulma faaliyetleri sivil örgütlenmeler aracılığıyla başlamıştır. 1961 yılında Fransa’da açlığa karşı kilise öncülüğünde örgütlenmeler yaşanmış ve komiteler oluşturulmuştur. İngiltere Oxfam kaynaklarına göre 1958-1968 yılları arasındaki on yıllık süreçte sivil örgütlenmeler altı kat oranında artmıştır. 1961 yılındaki bir diğer önemli gelişme ise Amnesty International (AI-Uluslararası Af Örgütü) kurulması ve uluslararası arenada yoğun faaliyetler gerçekleştirmesidir. Özellikle düşünce suçlularının savunulması, insan hakları için mücadele, işkenceye karşı mücadele, sivil-siyasal-ekonomik-kültürel haklar için faaliyetler gerçekleştirilmiş, sağlık sorunları

ile mücadele ve bilinçlendirme çalışmaları gibi birçok alanda faaliyetler yapılmış ve tüm bunlar uluslararası alanda gerçekleştirilmiştir. 1961 yılındaki bir diğer önemli gelişme ise en güçlü çevre STK'sı haline gelecek World Wildlife Fund (WWF) kurulmasıdır. Çevre sorunlarının giderek artmasına karşın mücadele amacıyla kurulan bu STK, farklı oluşumlara da zemin hazırlamıştır. Aynı şekilde Greenpeace'de bu bağlamda kurulan bir STK'dır (Ryfman, 2006, s. 22-24).

21. yüzyıl ile STK'lar faaliyet alanlarını sürekli genişletirken uluslararası bir nitelik kazanmaya da başlamıştır. 20. yüzyılda etkin bir rol üstlenemeyen STK'lar, sonraki yüzyılda güçlü bir aktivizm alanı oluşturmuştur. Adaletsizlikler, insan hakları ihlalleri, çevrenin sürekli tahrip edilmesi gibi nedenler STK'ların sayısının da etki düzeylerinin de artmasını sağlamıştır. Avrupa'da 17. ve 18. yüzyıllarda düşünürlerin "sosyal sözleşme" teorileriyle gelişim gösteren sivil toplum anlayışı, zaman içerisinde sivil örgütlenmelerin oluşumu için zemin hazırlamıştır. İlk zamanlarda devletin-sivil toplum birbirinden ayrı düşünülmezken, zaman içerisinde ayrılmaya başlamış ve sivil toplumun öncelediği anlayış baskın olmuştur. Zaman içerisinde sivil toplum anlayışı devlet karşısında etkinlik bağlamında zayıflamış olsa da 1980'li yılların beraberinde getirdiği küreselleşme olgusu STK'ların güçlenmesini sağlamıştır.

2.8. Türkiye'de STK

Osmanlı İmparatorluğu tam anlamıyla bir vakıf imparatorluğu olarak nitelendirilebilmekteydi. İmparatorluk sınırları içerisindeki sivil oluşumlar olan vakıflar aracılığıyla yoksulların gözetilmesinden toprak imarına kadar çeşitli alanlarda faaliyetler gerçekleştirilirdi. Bu bağlamda modern bir STK olarak nitelendirilmemelerine rağmen önemli bir misyon üstlenen bu sivil oluşumlar, devletin hizmet sunamadığı alanlara ulaşarak önemli bir işlev görmüşlerdir (Uslu, 1997, s. 317-320).

Özellikle 19. yüzyıl ile batıya yönelim başlamış ve bu dönemde vatandaşlar dilekçeler (arz-ı hal) aracılığıyla taleplerini doğrudan hükümete bildirmişlerdir. Aynı zamanda bu dönemde temsili hükümet anlayışının hâkim olmaya başlaması, II. Meşrutiyetin ilanı ile siyasi partilerin oluşumu ve yine bu yüzyılın sonuna doğru belirli siyasi örgütlenmelerin gelişimi STK çerçevesinde örgütlenmelerin oluşumunu sağlamıştır (Kalaycıoğlu, 1998, s. 114-115).

STK'lar için herhangi bir hukuksal düzenlemeden bahsetmek için II. Meşrutiyeti beklemek gerekmektedir. Ancak sivil toplum kurumları 1860'lı yıllarda fiili bir çerçevede ortaya çıkmaya başlamıştır (Önal, 2000, s. 37). Genel olarak bakıldığında 1860'lı yıllar sadece örgütlenme açısından değil; basın, muhalefet ve kamuoyu oluşumu gibi yönetimin yeniden yapılanması konularında da bir milat olarak değerlendirilebilir. Kırım Savaşının bitiminde müttefik devlet mensubu doktorlar "İstanbul Tıp Derneği"ni (13 Şubat 1856) kurmuşlardır. Bu dernek daha sonra "Cemiye-i Tıbbiye-i Şahane" adını almıştır. Söz konusu derneğin isim değişikliğinde padişahın irade ortaya koyması bundan sonraki

süreçte dernek oluşumlarının padişahın izni dahilinde olmasını da beraberinde getirmiştir. Yine bu dönemde kurulan ilk Müslüman-Türk derneği olan “Cemiyet-i İlmiyye-i Osmaniye” ve “Cemiyet-i Tedrisiye-i İslamiye” de bu doğrultuda kuruluş süreçlerini dilekçe ile padişaha bildirmişlerdir. Kısaca bu dönemde padişahın veya diğer yöneticilerin kararına bağlı bir örgütlenmeden söz etmek mümkündür.

II. Meşrutiyet’in ilanı ile yoğun bir şekilde ortaya çıkan ve toplumsal bir olgu olarak algılanan dernekleşme, Fransız Dernekler Kanunu (1901) baz alınarak hazırlanan Cemiyetler Kanunu (1909) ile meşru ve hukuksal bir zemine kavuşmuştur.

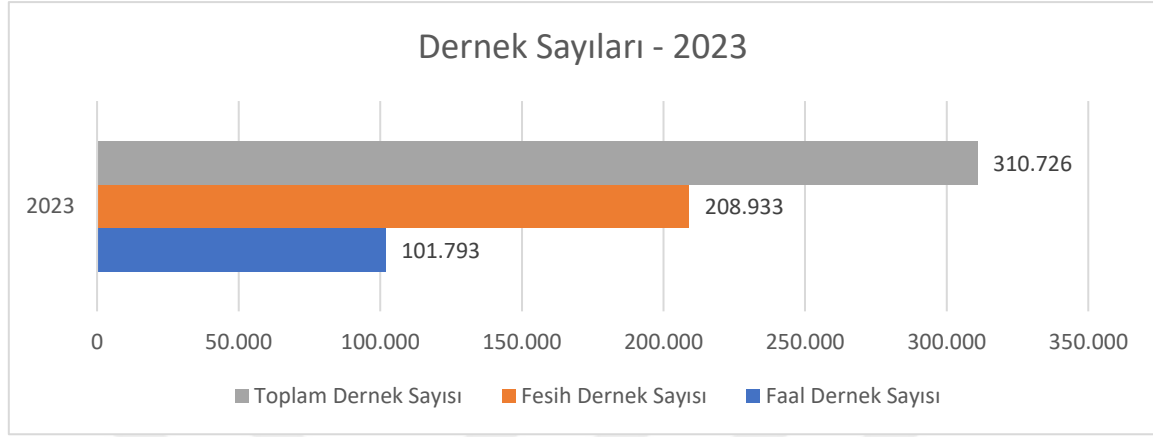
Cumhuriyetin ilanıyla birlikte sivil toplum kuruluşları ile ilgili gelişimi üç ayrı dönemde incelemek mümkündür. Bunlar; 1923-1950 arası tek partili dönem, 1950-1980 arası dönem ve 1980 sonrası dönem olarak sıralanabilmektedir.

Cumhuriyetin ilanı ile özellikle ilk yıllar hızlı bir şekilde kalkınma ve inşa edici politikaların gölgesinde ve aynı zamanda bu dönemin tek partili bir dönem olması ve parti-devlet bütünleşmesinin bir sonucu olarak sosyal oluşumların gelişimi pek mümkün olmamıştır. 1950 yıllarla birlikte çok partili hayatın başlaması da beraberinde sivil toplum unsurlarının tekrar gelişim göstermesine zemin hazırlamıştır. Bu çerçevede özellikle dini gruplar, sendikalar, köylüler ve basın gibi unsurlar faaliyet alanı bulmaya başlamıştır. 1950-1980 dönemi üç askeri darbeye tanıklık eden bir dönem olmasına rağmen sivil toplum unsurlarının kesintilerle de olsa faaliyet alanı bulduğu görülmektedir. 1980 sonrası dönemde ise ülke gündeminde iki kavram çok yoğun bir şekilde yer bulmaya başlamıştır. Bunlar “sivil toplum” ve “liberalizm”dir. Bu dönemde iktidar partilerinin politikalarını toplum temelli oluşturmaları, yetki devirleri, özelleştirmeler ve pazar ekonomisinin desteklenmesi gibi gelişmeler sivil toplum alanının güçlenmesini sağlamıştır. Bu dönemde devletin yetki alanı; adalet, savunma ve güvenlik gibi konularla sınırlı kalması gerekliliği düşüncesi tartışılmaya başlamıştır. Hava kirliliği, sağlık, turizm, çevre, insan hakları, dini haklar, etnik haklar ve kadın hakları gibi toplumsal konular etrafında yoğun örgütlenmeler gerçekleşmiş ve bu konular etrafında siyaset üretilmeye başlanmıştır. Bu kavramlar toplumsal örgütlenmeler aracılığıyla gündeme getirilmiştir. Bu konular etrafında sosyal örgütlenmeler gelişmiş ve her biri kendi alanında devlet üzerinde etkin olmaya ve baskı mekanizması rolü üstlenmeye başlamıştır (Çaha, 1999, s. 77-80).

• Rakamlarla Türkiye’de Sivil Toplum

Türkiye’de STK’lar, ulusal ve uluslararası mevzuatta kabul edilen düzenlemeler, Avrupa Birliği, Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşların destekleri ile yaygınlaşmaktadır. Bu yaygınlaşma gelişmeye rağmen uluslararası alanda kıyaslama yapıldığında daha yoğun düzeyde üzerine düşülmesi gereken bir alandır. Türkiye’deki STK’ların büyük bir bölümünü vakıflar ve dernekler oluşturmaktadır. Yasal tanımlamalar çerçevesinde Türkiye’de üçüncü sektördeki

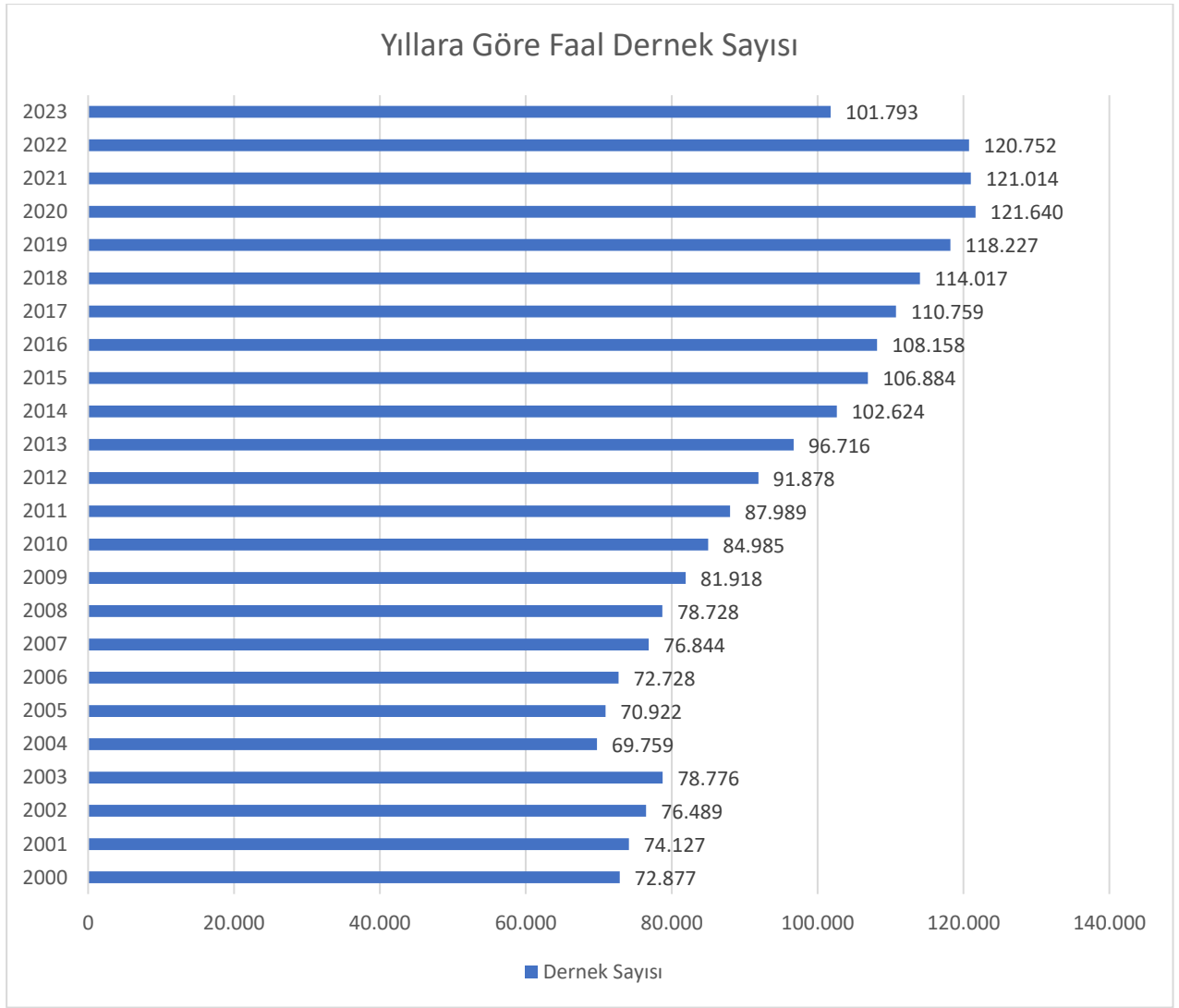
örgütlenmeleri ifade etmek için kanunlarda, hukuki düzenlemelerde ve yargı kararlarında; “*sivil toplum, sivil toplum kuruluşu, gönüllü kuruluşlar, yardım kuruluşları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve hayır kuruluşları*” gibi farklı kavramlar bulunmaktadır. Yasalara bakıldığında ise hangi kuruluşların STK olarak ifade edildiğini doğrudan belirten bir düzenleme mevcut değildir (Bakanlığı, 2018, s. 23-25).



Grafik 1: Türkiye’deki dernek sayıları.

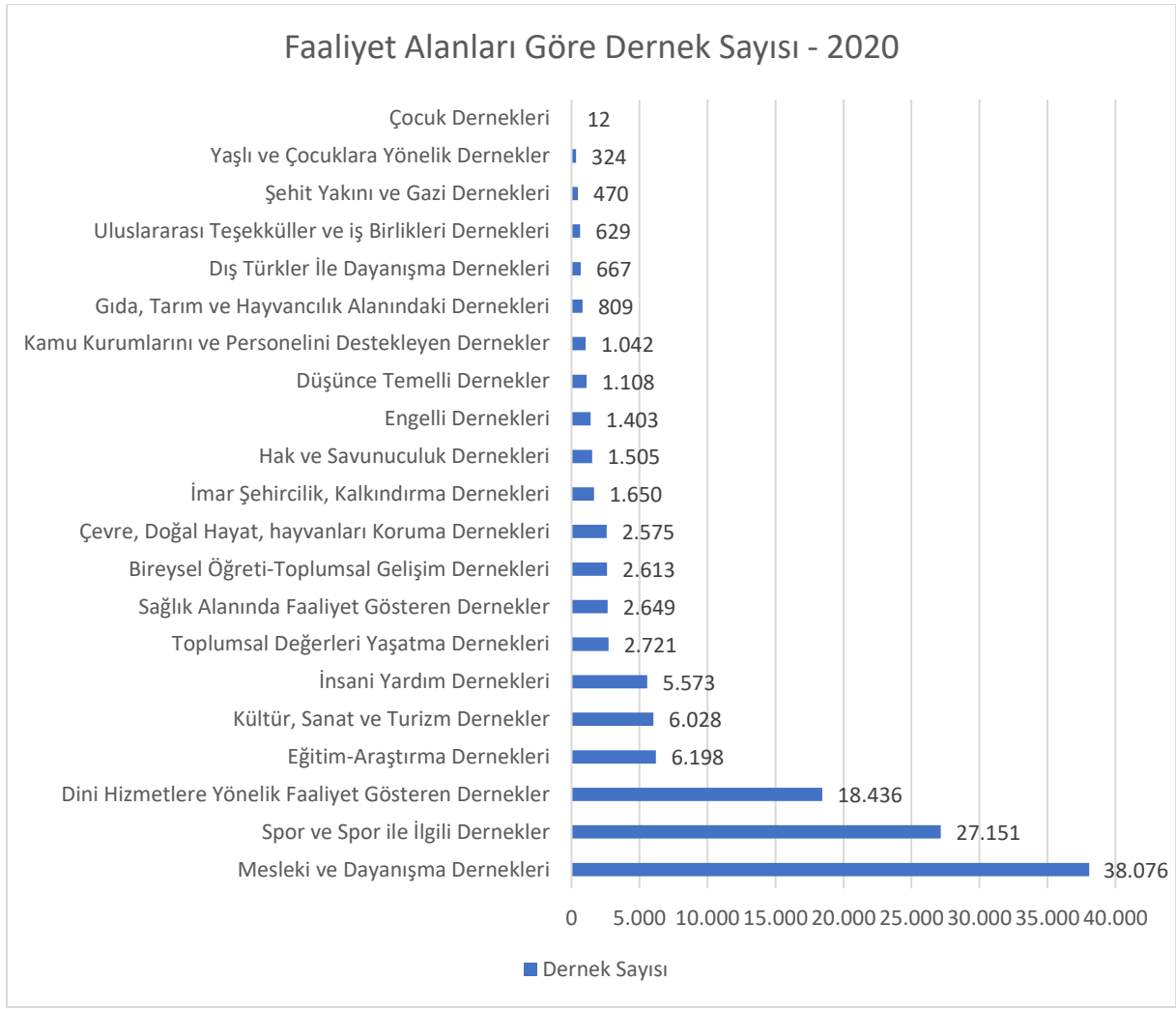
Kaynak: siviltoplum.gov.tr

Grafik 1’de yer alan veriler ışığında 2023 yılı itibariyle Türkiye’de faal durumda olan 101.793 dernek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 208.933 derneğin ise feshedildiği belirtilmektedir. Grafik 2’de ise 2000 yılı itibariyle yıllara göre dernek sayılarına yer verilmiştir. Yıllara göre sürekli bir artışın yaşandığı görülmekle birlikte 2003 yılından bir düşüşün gerçekleştiği ve daha sonrası artışın her yıl devam ettiği görülmektedir. Ancak 2020 yılı itibariyle faaliyet gösteren dernek sayıları tekrar yıllık olarak düşmeye başlamıştır.



Grafik 2: Türkiye’de yıllara göre dernek sayıları.

Kaynak: siviltoplum.gov.tr

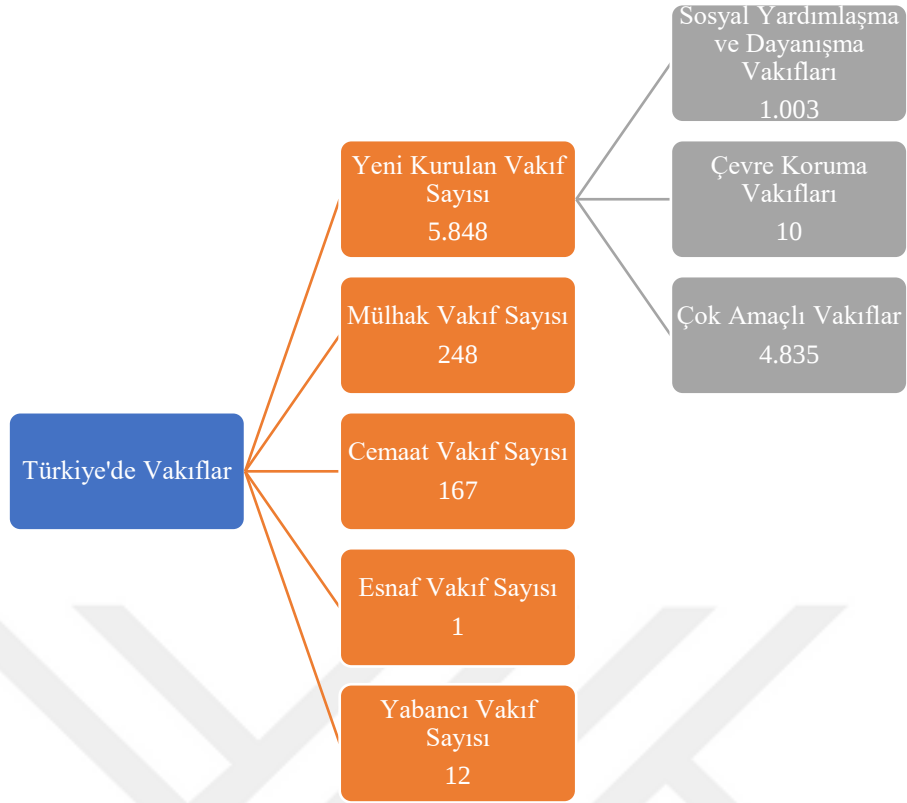


Grafik 3: Faaliyet alanlarına göre dernek sayıları.

Kaynak: siviltoplum.gov.tr

Grafik 3'te faal olarak faaliyetler gerçekleştiren derneklerin faaliyet alanlarının dağılımı yer almaktadır. Bu bağlamda mevcut derneklerin faaliyet alanları sıralamasında ilk sırada meslek ve dayanışma odaklı derneklerin yer aldığı daha sonra ise sırasıyla spor ve din odaklı derneklerin geldiği görülmektedir. Sıralama son sıralarda ise yaşlılar ve çocuklara yönelik derneklerin yer aldığı görülmektedir.

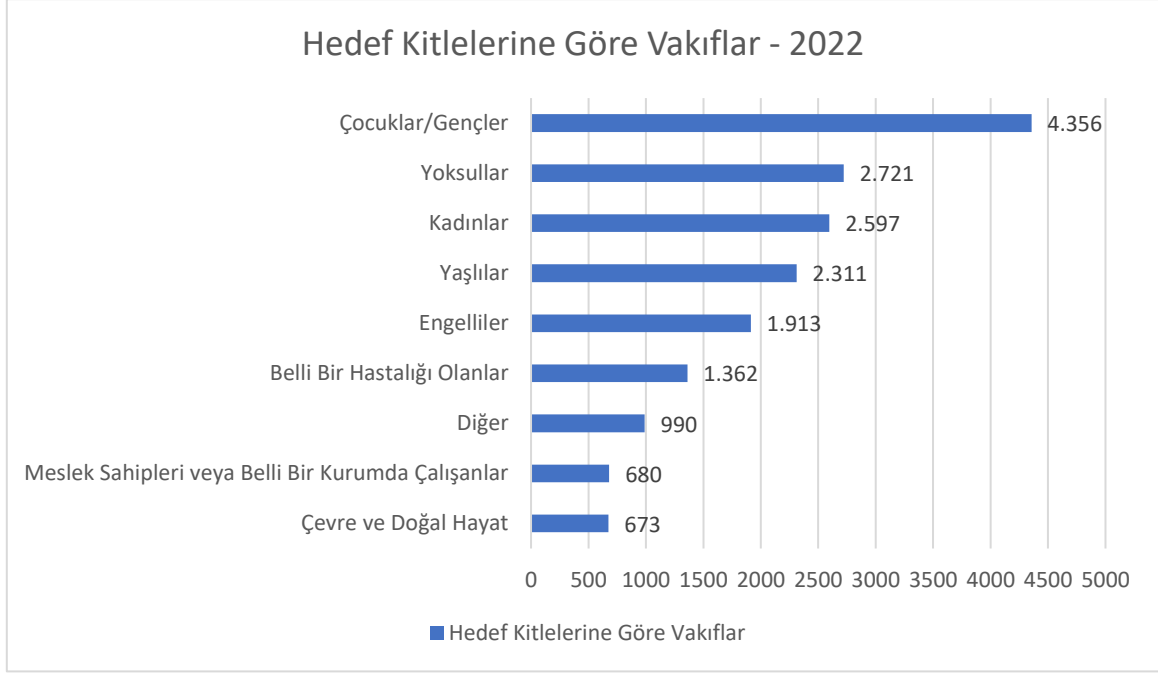
2024 itibariyle Türkiye'de faaliyetlerine izin verilen yabancı STK sayısı 125 olarak gerçekleşmiştir. Uluslararası alanda Türk ve yabancı gerçek ve tüzel kişilerin kâr amacı gütmeyen ve kanunlarla yasaklanmamış olmak kaydıyla iş birliğini geliştirmek, bilgi, görgü ve karşılıklı teknolojilerinden yararlanmak amacıyla Türkiye'de veya yurt dışında örgütlenmeleri ile ilgili olan 3335 sayılı Uluslararası Nitelikteki Teşekküllerin Kurulması Hakkında Kanun kapsamında ülkemizde kurulan 52 adet birlik bulunmaktadır (siviltoplum.gov.tr).



Şekil 2: Türkiye’de vakıflar.

Kaynak: vgm.gov.tr

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu ile vakıflar; Medeni Kanun’un kabulünden önce ve sonra kurulanlar olarak ikiye ayrılmıştır. Bu bağlamda mülhak vakıflar Medeni Kanun’un kabulünden önce kurulan vakıflardandır. 5737 sayılı Vakıflar Kanunu’na göre, mülga 743 Sayılı Türk Kanunu Medenisinin kabulünden önce kurulmuş ve yönetimi vakfedenlerin ailesinden gelenler tarafından yürütülme şartı koşulmuş vakıflara “mülhak vakıflar” denilir. Cemaat vakıfları ise gayrimüslim Türk vatandaşları tarafından kurulan vakıflar olarak tanımlanmaktadır. 2022 yılı itibariyle Türkiye’de vakıfların dağılımı şekil 2’de yer almaktadır. Yeni kurulan vakıfların genel olarak çok amaçlı nitelikte oldukları daha sonra ise sosyal yardımlaşma ve dayanışma odaklı vakıfların geldiği görülmektedir. Vakıfların hedef kitlelerine göre gruplandırmanın yer aldığı dağılımı gösteren grafik 4’e bakıldığında ise mevcut vakıfların genel olarak yaşlı ve çocuk gruplara yönelik olduğu daha sonra ise sırayla yoksullar ve kadın odaklı olduğu görülmektedir.

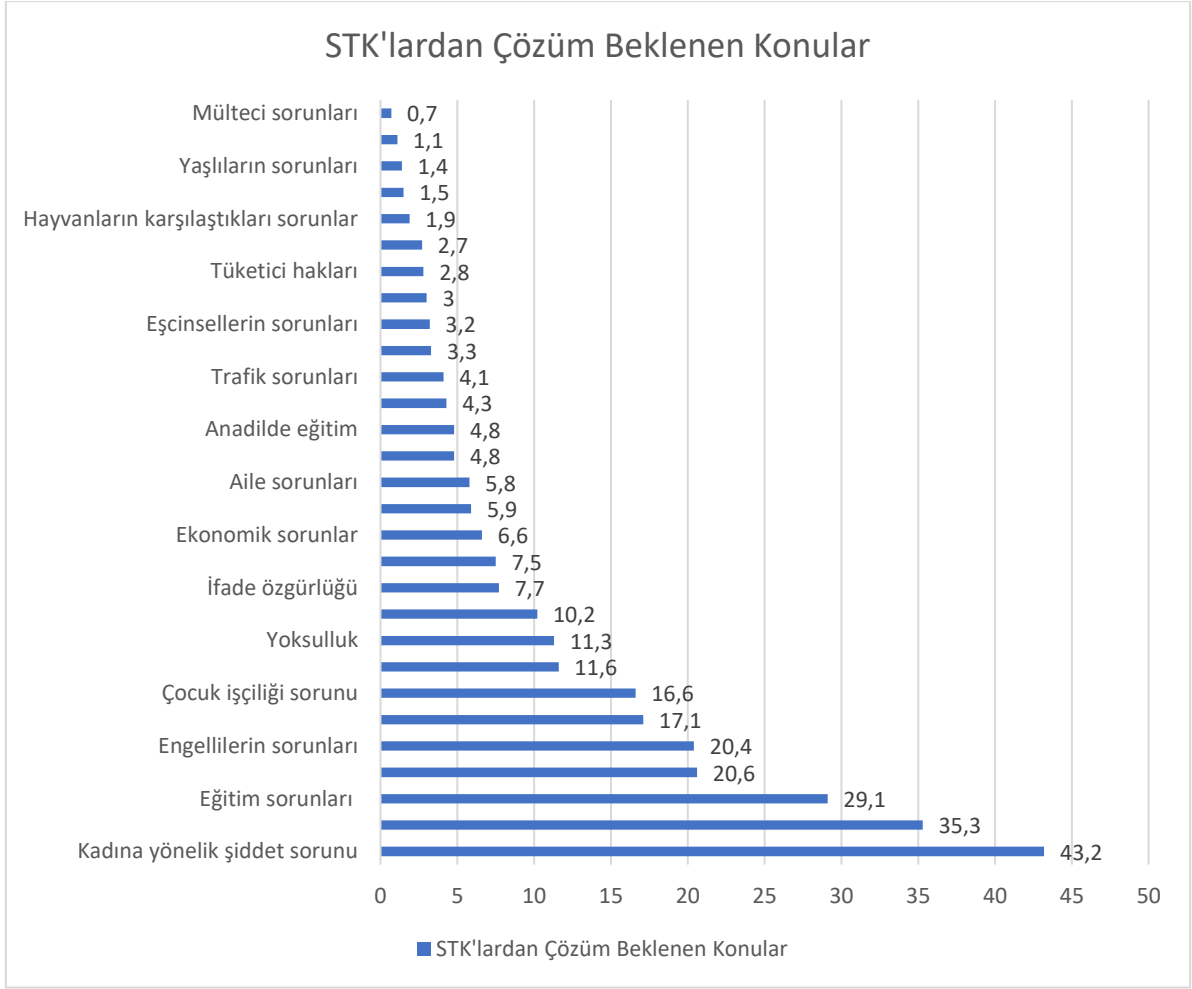


Grafik 4: Hedef kitle yapısına göre vakıflar.

Kaynak: cdn.vgm.gov.tr

2019 yılında Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü uhdesinde Kamu-STK İş Birliği Projesi kapsamında hazırlanan “*STK Algı Raporu*” sonucuna göre; ülkemizde STK tanımlaması yaklaşık %85’lik gibi büyük bir oranda yardım, hayırseverlik, savunuculuk ve çözüm odaklılık kavramı çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. 2015 yılında Yaşama Dair Vakıf (YADA) tarafından gerçekleştirilen “*Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Algı ve Yaklaşımlar*” başlıklı araştırmada ise STK kavramının toplumda çağrıştırdığı üç kavram; %62,6 oranında **yardım/hayırseverlik**, %35,3 **toplumsal fayda** ve %34,9 **mesleki dayanışma** olarak ortaya çıkmıştır (2015).

2015 yılında Yaşama Dair Vakıf (YADA) tarafından gerçekleştirilen “*Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Algı ve Yaklaşımlar*” başlıklı araştırmada yer alan ve aşağıdaki grafikte bulunan veriler doğrultusunda toplumun, STK’ların çözüm üretmelerini istediği en büyük sorun kadına yönelik şiddet sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, ülkemizde kadının her alandaki dezavantajlı konumu, karşılaştığı sorunlar, şiddet ve ölümler için toplumun çoğunluğunun bir beklenti içerisinde olduğunu göstermektedir.



Grafik 5: STK'lerden çözülmesi beklenen konular.

Kaynak: (Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Algı ve Yaklaşımlar, 2015, s. 88)

2.9. Sivil Toplum Kuruluşları ve Kadın

Toplumsal yapı ve toplumun sahip olduğu karakteristik tüm özellikler o toplumda var olan kurum ve kuruluşlar üzerinde de yönlendirici bir etkiye sahiptir. Sivil toplum kuruluşlarının varlığı, o toplumda insanların özgürce örgütlenebildiklerinin bir kanıtıdır. Ancak böylesi bir toplumsal yapıda insanlar örgütlenerek seslerini duyurabilir, beklentilerini ve taleplerini aktarabilir, hak ve özgürlüklerini bu sayede elde edebilir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının işlevi ve özelliği böyle bir toplumsal ve yasal çerçevede oluşumlarıdır. Bu sayede kadınlar da özel alandan çıkarak kamusal alanda varlık gösterebilir, kendilerini ifade edebilme fırsatı bulabilir. Sivil toplumun, özellikle de kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının yaşamsal rolü çok önemlidir, ancak çoğu zaman fark edilmeyen, marjinalleştirilmiş ve değerinin düşük görülmesi gibi dezavantajlı bir konumdadırlar.

Tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde tüm toplumsal yapılarda kadın her zaman kamusal alandan dışlanmış, sadece kendi özel alanı içerisine hapsedilmek istenmiştir. Cinsel bir obje olarak

görülen ve sadece üreme için görülen kadın, dini yapılar içerisinde de hak ve özgürlüklerinden mahrum kalmıştır. Kadınların tarihsel süreç içerisinde bilinçlenmeleri ile kendilerini ifade etmeye başlamaları, örgütlenmeleri gibi faaliyetleri sayesinde söz konusu bu dezavantajlı durumları da değiştirmeye başlamıştır (Yapar Gönenç, 2008, s. 64). Kadınların içerisinde yer aldıkları örgütlenmelerin toplumsal sorumluluk bakış açısıyla oluştuğunu söylemek mümkündür. Kadın örgütlenmelerinin faaliyetleri, aynı şekilde kendileri gibi toplumsal yapı içerisinde dezavantajlı konuları nedeniyle sorunlar yaşayan gruplarını kapsadığı söylenebilir (Field, 2008, s. 114).

Kadınların dezavantajlı konumlarından kurtulmaları ve kendilerini açık bir şekilde ifade ederek kamusal alanda varlık gösterebilmeleri, toplumsal yaşamın her alanında hak ve özgürlüklerini elde edebilmeleri ve fırsat eşitliği gibi birçok konuda kazanımlar sağlayabilmeleri açısından örgütlenmeleri oldukça önemlidir. Bu bölümde öncelikle dünyada ve Türkiye’de kadın hareketlerinin gelişimi ve yaşadığı dönüşüm tarihsel süreç içerisinde aktarılacaktır.

2.10. Dünyada Kadın Hareketlerinin Gelişimi

Feminizm düşüncesi esas olarak kadın-erkek arasında yaşanan iktidar ilişkisi üzerine düşünen ve bu bağlamda değişimi amaçlayan siyasi bir harekettir. Bu düşünce yapısı kadın-erkek ilişkilerinde var olan erkek hakimiyeti kırmak amacındadır. Tüm dünyada farklı zamanlarda farklı adlandırmalarla seslerini duyurmayı başaran kadınlar, kadın-erkek ilişkilerinde hiyerarşik bir yapıyı değil eşitliği benimsemişlerdir.

Kadın hareketinin geçmişi Rönesans dönemine kadar gitse de ilk olarak Fransız Devrimi ile ortaya çıkmıştır ve 20. Yüzyıl ile daha güçlenmeye başlamıştır. 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyıl boyunca düşünce çatısını inşa eden hareket, feminizm kavramı ile kendini adlandırmıştır. Fransız Devrimi esnasında mücadele içerisinde erkeklerle birlikte emek harcayan kadınlar, devrim sonucunda yayımlanan “Fransız İnsan ve Vatandaşlık Hakları Bildirgesinde” kendilerini bulamamışlardır. Bu nedenle kadınlar haklarını elde etmek adına mücadele vermeye başlamışlardır. Mücadele eşitlik ve özgürlük kazanımları süregelmektedir. Bu bağlamda kadın hareketlerinin temel sorununu “kadın-erkek eşitsizliği” olarak ifade etmek mümkündür. Kadınların mücadelesi; toplumsal cinsiyet algısı nedeniyle kendilerine yüklenen rollerden arınmak, yaşamın her alanında erkeklerle eşit haklara ve fırsatlara sahip olma üzerine şekillenmektedir (Donovan, 2019, s. 21-26).

Avrupa ve dünya tarihinde genel olarak kadınlara yönelik yapılan tüm haksızlıklar ve bu nedenlerle yaşanan olumsuzluklar kadın hareketinin ortaya çıkışını sağlamıştır. Ataerkil aile düzeni ve toplum yapısı kadınların hukuki ve sosyal tüm hakları önünde bir engel teşkil etmiştir. Orta çağda durum daha da vahim bir boyut kazanmıştır. Katolik bakış açısı kadını şeytan ile eş algılamış ve tüm

kötülüklerin kaynağı olarak addetmiştir. Kilisesinin faaliyetlerindeki etki düzeyinin artması, kadınların büyücülük vb. suçlarla katledilmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler ise kadın hareketlerinin artık ortaya çıkma ihtiyacını göstermiş ve harekete ilham olmuştur. Kadın hareketlerinin başlamasındaki bir diğer etken ise Aydınlanma Dönemi düşünülerin kadın-erkek eşitliğine bakmamaları ve bu dönemde ortaya çıkan doğal haklar doktrininde kadınların yer almaması olarak söylenebilir. Akılcılığın ön planda olduğu bu dönemde kadınların akıldan yoksun oldukları ve 17.-18. yüzyıllar boyunca kadının eş ve anne olarak evine ait olduğu düşüncesi hemen hemen tüm dünyada kabul görmüştür (Donovan, 2019, s. 21-26).

Kadın hareketlerinin oluşumunda bir diğer etken ise Sanayi Devrimi olarak ifade edilebilir. Bu dönemde kadınlar üretime katılmış, fabrikalarda emekleriyle mücadele vermeye başlamışlardır. Ancak bu süreçte de kadınlar erkeklere oranla daha az ücret, daha kısıtlı haklar ve daha elverişsiz çalışma şartlarına maruz kalmışlardır. Bu dönemde kapitalizm de kadınlar için yeni sorunlara neden olmuştur.

Tüm bu olumsuz gelişmelere rağmen kadınların hak arayışları ve mücadeleleri başlamıştır. Kadınlar ilk olarak eğitim ve aile içi statü, çalışma hayatı ve siyasi haklar gibi alanlarda erkeklerle eşitliğe sahip olmak istemişlerdir. 1792’de Mary Wollstonecraft feminist bakış açısının ilk önemli eserini, *“Kadın Haklarının Savunusu”*, tamamlamıştır. 1790 yılında Judith Sargent Murrey, *“Cinsiyetler Arasındaki Eşitlik Üzerine”* adlı eserini yayınlamıştır. Fransız Devriminde erkekle omuz omuza mücadele etmelerine rağmen kadınların devrim sonrası süreçte toplantı yapmaları, örgütlenmeleri yasaklanmış ve mevcut örgütlenmeleri kapatılmıştır. Giderek daha kötü bir hal alan bu olumsuzluklar üzerine 1791’de kadınlara eşit oy hakkı isteyen Olympe de Gouges *“Kadın Hakları Beyannamesini”* hazırlamıştır. Aynı zamanda 1793’te Gouges *“Mademki kadına giyotine çıkma hakkı veriliyor, öyleyse kürsüye çıkma hakkı da verilmelidir”* düşüncesini vurgulamıştır. Düşüncelerini bu şekilde ifade etmesi ise ironi bir şekilde giyotine çıkması ile son bulmuştur (Donovan, 2019, s. 21-26).

19. yüzyıl sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında kadın hareketleri belirli bir ivme kazanarak uluslararası kongreler ve kurultaylar şeklinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Rupp, çalışmasında dünyanın her yerinden kadının katılımına açık üç temel oluşumdan bahsetmektedir. Birincisi, 1888’de kurulan ve devamlılığı olan ilk uluslararası kadın oluşumu *“Uluslararası Kadınlar Konseyi”*; ikincisi 1904’te *“Uluslararası Kadınlar Süfrajat Birliği”* adıyla resmileşen *“Uluslararası Kadınlar Birliği”*; ve sonuncusu *“Uluslararası Barış ve Özgürlük için Kadın Derneği”* olarak sıralanabilir. Birinci Dünya Savaşı esnasında gerçekleştirilen *“Uluslararası Kadın Kurultayı”* uluslararası alanda en etkili savaş karşıtı kadın hareketlerinden biridir. Bu temel üç örgütlenmenin yanı sıra irili ufaklı birçok oluşumun varlığını da belirtmek gerekir. Rupp bu üç oluşumun birinci dalga uluslararası kadın hareketinin işleyişini yansıtacağını belirtmektedir. Genel olarak birinci dalga kadın hareketlerinde temel amaç kamusal alanda eşitlik düşüncesi ve isteğidir (İnceoğlu, 2012, s. 113).

İkinci dalga kadın hareketinde ise düşünce erkeği negatif bir figür olarak görmektedir. Bu dönem kadının kalemi eline aldığı bir dönemdir. Bu bağlamda en etkili yazar Simone de Beavouir olmuştur. Beavouir'ın düşüncelerini “*‘bağımsız kadın’ (...) aktif olmak, akılcı olmak ister ve erkeğin empoze etmek istediği pasifliği reddeder. Modern kadın erkeklere özgü değerleri kabul eder; erkeklerle aynı koşullarda düşündüğü, eylem gerçekleştirdiği, çalıştığı, yarattığı için kendisiyle gurur duyar.*” şeklinde ifade etmiştir (Walters, 2005: 197).

1960'lerden itibaren ikinci dalganın daha yoğun yaşanmasıyla küresel ölçekte kadın örgütlenmeleri de yeniden oluşum göstermiştir. 1970'ler ve 1980'lerde zirve yapan küresel kadın örgütlenme oluşumları daha genel bir hareketin başlangıcı olduğu da söylenebilir. 1970'ler itibariyle küresel kadın hareketleri büyük ölçüde Birleşmiş Milletler (BM) bünyesinde ve bu çerçevedeki kadın konferansları etrafında şekillenmiştir (İnceoğlu, 2012, s. 113).

İkinci dalga kadın hareketinin odak noktasının kadın bedeni olduğunu ifade etmek mümkündür. Kürtaj, gebelikten korunma yöntemleri ve boşanma gibi özgürlüklerin uzun yıllar yasak olduğu İtalya' da kadınlar, bu özgürlüklerine kavuşmak için mücadele vermiştir. Bu mücadeleler sayesinde kürtaj işleminin yasallaşması tamamlanmıştır. Bu bağlamda bakıldığında ikinci dalga olarak ifade edilen kadın hareketleri genel olarak; kadına karşı uygulanan hem fiziksel hem cinsel şiddet, gebelik özgürlüğü gibi kadın bedeni ile alakalı konuların tekrar tartışmaya açıldığı ve kısıtlamalara ve hak ihlallerine karşı mücadele verildiği bir dönemdir (İnceoğlu, 2012, s. 113).

Kadın hareketlerinde üçüncü dalga olarak ifade edilen döneme her bir kadının; farklı, özel, öznel, bağımsız ve tek olduğu düşüncesi hakimdi. Bu dönemde yine kadınların çoğul konuşmalar yerine tekil farklılıklarını açığa çıkaran konuşmalar yapması gerekliliği vurgulanmaktadır (Durudoğan, 2007: 58).

Bu dönem 1990'ların başlarında ikinci dalga kadın hareketlerinin pratiklerine ve algılamadaki yanlışlıklara karşı ortaya çıkmıştır. Bu karşı çıkış genel olarak kadın hareketlerinin sadece üst-orta sınıfa mensup beyaz kadınlara indirgemeci bakış açısından kaynaklanıyordu. Bu nedenle dönemin amacı da daha geniş alanda faaliyetler gerçekleştirmektir. Bu dönem kadınlarının düşünsel bakış açıları önceki dönemdeki tek tip kadınlık algısının aksine kadınların evrensel düzlemde bireysel olarak ele alınması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu dönemde genel olarak; kadına şiddet, cinsellik, kadının güçlendirilmesi gibi konular üzerinde durulmuştur. Aynı şekilde bu dönemde; toplumsal cinsiyet, sınıf, ırk, etnisite, milliyetçilik, siyaset, iktisat gibi çok çeşitli konular üzerinde çalışmalar yapılmıştır (Taş, 2016, s. 171-172).

Feminist yazar Jessica Valenti günümüz kadın hareketinin çevrim içi olarak var olduğunu belirtmesi, feminizmin internet üzerinden var olduğunu söylemesinin ardından, bu gelişme dördüncü

dalga kadın hareketleri olarak ifade edilmeye başlanmış ve internet bu dönemin temel düşünce yapısını şekillendirmiştir. Çevrim içi mecralar aktivistlerin faaliyetlerini planladıkları, örgütlendikleri ve planladıkları faaliyetleri gerçekleştirdikleri bir alan haline gelmiştir. Örgütlenmeler çevrim içi olarak yapıp, eylemlerin hem çevrim içi hem sokakta uygulandığı bir dönem yaşanmaktadır. Bu nedenle, dördüncü dalganın başlangıcı olarak Facebook, X ve YouTube gibi mecraların etkin kullanıma başlandığı ve Jezebel ve Feministing gibi blogların çevrim içi olarak yayıldığı 2008’li yıllar gösterilmektedir. Aynı zamanda 2013 Guardian’da sıklıkla belirtilmesi ve Cochrane’nin “*Şimdi olan şeyler yeniden yeni bir şey gibi geliyor.*” ifadeleri dördüncü dalganın yaşandığına işaret etmektedir (Grady, 2018).

2.11.Osmanlı’da Kadın Hareketleri

Cumhuriyet döneminde olduğu gibi öncesinde de kadınlar, sadece cinsiyetleri dolayısıyla karşılaştıkları tüm sorunları, yaşadıkları olumsuzlukları, önlerine çıkarılan engelleri aşmak için mücadele etmişlerdir (Çakır S. , 2011, s. 89). Kadın haklarının Türkiye’de gündeme gelişi batılılaşma düşüncesi ile paralel ilerlemiştir. 19. yüzyıl ile kadınlar siyasal haklar kazanmaya başlamıştır ve bu dönemde Osmanlı’da da çeşitli alanlarda dönüşümler yaşandığı görülmektedir. Siyasal, sosyal, eğitim, ekonomik, hukuk gibi alanlarda yaşanan bu dönüşümler kadınları da etkilemiştir. Geleneksel bir yapıya sahip Osmanlı’da tüm bu modernleşme dönüşümleri özellikle II. Meşrutiyet ile ortaya çıkmıştır (Çakır S. , 2011, s. 59).

Osmanlı’daki bu dönüşüm çabaları toplumsal değişimleri de beraberinde getirmiş ve tüm bu gelişmeler Tanzimat dönemi ile başlamıştır. Yaşanan bu dönüşümler eğitim alanında da kendini göstermiş ve bu alanda gerçekleşen reform hareketleri sayesinde Osmanlı kadını kamusal alanda varlık göstermeye başlamıştır. Hemşirelik, öğretmenlik, ebelik ve yazarlık gibi alanlarda kadınlar toplumsal hayata dahil olmaya başlamış, yazılar aracılığıyla kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. Bu nedenle Osmanlı Devleti’nin dönüşümünün en önemli ayağı da kadınların toplumsal hayatta var olmaları olarak gösterilmektedir. II. Meşrutiyetin ilanı ile birlikte kadın örgütlenmeleri yaşanmış ve kadınlar kamusal alanda belirgin bir şekilde katılım sağlamışlardır (Taşkiran, 1973, s. 24) (Yücekök, Turan, & Alkan, 1998, s. 88).

II. Meşrutiyet dönemi ile Cumhuriyet dönemine kadar birçok dergi yayın hayatına başlamış, her ne kadar bazıları kısa süreli varlık gösterebilse de birçoğu da yayın hayatına cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. “Musavver Kadın, Kadın, Kadınlar Dünyası, Erkekler Dünyası, Güzel Prenses, Kadınlık, Sıyanet, Seyyale, Hanımlar Alemi, Kadınlar Alemi, Kadınlık Hayatı, Bilgi Yurdu Işığı, Türk Kadını, Kadın Duygusu, Diyanet, İnci, Genç Kadın, Kadınlar Sanatı, Kadınlar Saltanatı, Firuze, Süs, Ev Hocası, Hanım” bu dönemde yayımlanan kadın dergilerinden bazıları olarak sıralanabilir. Bu dergilerde

sadece aydın kadınlar değil, toplumun her kesiminden kadınların yazılarına yer veriliyordu (Gülcü & Samiye, 2012, s. 161). Bu gelişmeler toplumun her kesiminden kadının kendini ifade etmesine imkan tanıdığı gibi genel olarak kadınların beklentilerini, isteklerini, düşüncelerini topluma aktarmak için önemli bir rol üstlenmiştir.

Kadınların, dergiler aracılığıyla yayınlamış oldukları yazıların ötesinde örgütlenme ve daha planlı faaliyetler gerçekleştirme ihtiyacı nedeniyle çeşitli örgütlenmeler oluşmaya başlamıştır. “Biz Osmanlı kadınları erkeklerimizin siyasetine henüz akıl erdiremeyiz.” bakış açısıyla faaliyetlerini kadın haklarını sosyal yaşamda savunma amacıyla 1913 yılında kurulan “Osmanlı Müdafa-i Hukuk-i Nisvan Cemiyeti” 1921 yılına gelindiğinde ise ilkelerini “kadınların artık siyasette de söz sahibi olmaları gerekir.” ifadesiyle açıklıyorlardı (Akatlı, 1999, s. 2).

1908 yılında Osmanlı’da ilk kadın örgütlenmesi olan “Cemiyet-i İmdadiye” isimli dernek Fatma Aliye Hanım tarafından kurulmuştur. 1908-1920 yılları arasında Osmanlı sınırları içerisinde 25 kadın örgütlenmesi varlık göstermiştir. Bu örgütlenmeler genel olarak, hayır, eğitim, kültür, ekonomi ve kadın hakları gibi konularda faaliyetler gerçekleştirme amacı taşıyan derneklerdir. 1911 yılında Nesibe Hanım’ın “Beyaz Konferanslar” ve Halide Edip Hanım’ın verdiği konferanslar kadın haklarının tartışma alanları olmuştur. 1913 yılında kadınların da erkekler gibi her işte varlık göstermeye muktedir olduklarını göstermek adına Belkıs Şevket Hanım, Yeşilköy’de uçakla uçuş eylemi düzenlenmiştir. Yine bu süreçte 1914 yılında kadınlar İstanbul Üniversitesinde eğitim almaya başlamıştır. 1919 yılında Birinci Dünya Savaşı yenilgisi nedeniyle kadınlar da mitingler düzenlemiş ve Kurtuluş hareketinde var olmuşlardır (Tekeli, 2017).

2.12.Cumhuriyet Döneminde Kadın Hareketleri

Kadın-erkek eşitliği Cumhuriyetin ilanı ile sağlanmaya çalışılmış olup, Anayasası, kanunları ve onayladığı uluslararası sözleşmeler ile güvence altına alınmıştır. Devlet ise tüm bu kapsam çerçevesinde hayatın her alanında toplumun her kademesinde sağlamakla yükümlüdür (Toksöz & Emel, 2018, s. 25)

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte Atatürk ilke ve inkılapları çerçevesinde gerçekleşen devrimler kapsamında kadının toplumsal konumunda da önemli değişimler ve gelişmeler yaşanmıştır. Kanunlar nezdinde kadın-erkek eşitliği büyük oranda sağlanmış; kadınlara boşanma hakkı, seçme-seçilme hakkı, eğitim, devlet çalışanı olabilme, meslek seçimi gibi hakları verilmiştir. Dönemin düşünce yapısının oluşumunda Tanzimat Döneminde ortaya çıkan batılılaşma fikri etkili olmuştur (Sağ, 2003, s. 18).

Cumhuriyetin ilan edildiği 1923 yılında “Kadın Halk Fırkası” isimli partinin kurulması için Nezihe Muhiddin ve arkadaşlarının girişi olmuş ancak henüz kadınların yurttaşlık hakları olmadığı gerekçesiyle bu girişim sonuçsuz kalmıştır. 1924 yılına gelindiğinde “Türk Kadın Birliği” isimli kadın

örgütlenmesi kurulmuştur. Söz konusu dernek temel amaç olarak kadınların siyasi hayatta var olmaları için çalışma yapmayı benimsemişlerdir. Kadın-erkek eşitliğinin kanunlaştığı Medeni Kanun 1926 yılında kabul edilmiştir. Bu sayede kadınların tek eşlilik, boşanma hakkı, velayet hakkı gibi talepleri kanunlaşmıştır. Kadınların siyasi varlıklarını kazanmaları için çalışan Türk Kadın Birliği 1927 yılında yapılan yerel seçimlere kadın adayların da girmelerini istemiş ancak bu girişimleri başarıya ulaşmamıştır (Tekeli, 2017).

Cumhuriyet döneminde kadın-erkek eşitliğinin belki de en somut göstergesi Türk kadının siyasi haklarının dünya kadınlara göre daha önce elde etmesidir. 1929 tarihinde ilk Türk kadın yargıcın görevine başlaması, 1930 yılında ise kadınlara belediye seçimlerinde hem oy kullanabilme hem de aday olabilme hakkı tanınması, 1933'te muhtar seçme ve seçilme hakkı verilmesi siyasal varlıklarının yasallaşmasını göstermektedir. 1934 yılında ise kadınlar milletvekili seçme ve seçilme hakkını elde ederek 1935 yılında gerçekleştirilen seçimlerde 18 milletvekili ile mecliste yer bulmuşlardır (Denk, 2008, s. 114-115).

Cumhuriyet döneminde kadına, aile ve ev hayatında yüklenmiş olan ve doğal olarak ifade edilen görev ve sorumlulukların toplumsal hayatta da yüklendiği görülmektedir. Bunun yanı sıra kadınlar artık kamusal alanda varlık göstermekte ve özerk bireyler olabilme yolunun açıldığı söylenebilmektedir. Bu durum kadınların mevcut kültürü ve toplumsal/siyasal yapıyı sorgulamalarını sağlayan belirleyici bir ilerlemedir. Çünkü kadınlar her ne kadar haklar kazanmış olsa da ataerkil yapı varlığını ve hakimiyetini devam ettirmektedir. Cumhuriyetin kadınlara sunmuş olduğu imkanlar neticesinde kendi ayakları üzerinde durarak sorgulamaya başlayan kadınlar eleştirel bir bilinç geliştirmişlerdir. Ancak Cumhuriyet'in ilk elli yılında kadınlar yine de kendilerine atfedilen rollerin dışına çıkamamış ve eril yurttaşlık algısını sorgulama konusunda çekingen davranmışlardır. Ama edebiyat yapıtlarında da yer aldığı gibi zihinlerde soru işaretleri belirmeye başlamıştır (Berktaş, 2004, s. 20).

1948 yılında Cemiyetler Kanununda yapılan değişikliklerden sonra kadın örgütlenmeleri tekrar oluşum içerisine girmiştir. 1950 yılında çok partili hayata geçişle birlikte gerçekleştirilen seçimlerin ardından kadınların meclisteki sandalye sayısı 3'e düşmüştür. 1975 yılında "İlerici Kadınlar Derneği", "Demokratik Kadınlar Birliği", "Emekçi Kadınlar Birliği", "Devrimci Kadınlar" örgütlenmeleri ile eleştirel dernekler kurulmaya başlamıştır. 1978 yılında Nermin Abadan Unat'ın öncülüğünde "Türk Toplumunda Kadın" isimli uluslararası bir konferans gerçekleştirilmiştir (Tekeli, 2017).

Nitekim, 1980'li yıllarla birlikte Türkiye'de yeni bir kadın hareketi oluşmaya başlamıştır. Bu yeni tip kadın hareketi esasen egemen güç tarafından belirlenen kadın-erkek kimliklerini ve toplumdaki rollerini sorgulayarak toplumsal cinsiyet üzerine düşünceler geliştirmiş ve ataerkil düzeye bir başkaldırı niteliğine sahip olmuştur. Başlatılan bu ideolojik hareket her ne kadar niceliksel olarak belirli bir

çoğunluğa sahip olamasa da kadınların toplumsal yaşamlarını sorgulaması, alternatif kimlikler oluşturmaları gibi konularda niteliksel olarak yadsınamaz bir etki yaratmıştır (Berktaş, 2004, s. 21)

1980’li yıllarda dünya genelinde değişen konjonktür ve bu konjonktürde kendini arayan, sorunlarını bütünsel olarak ele alan, ideolojik, etnik, psikolojik, dini çerçevede kimlik arayışı içerisinde olan kadınların bulunduğu bir atmosfer haline bürünmüştür. Erkek egemen toplumsal hayat içerisinde söz konusu bu erkek rejimini ve baskısını sorgulayan kadın, özel alana ait gibi görünen bu sorgulamasını aslında kamusal alan içinde yer alma çabasıyla gerçekleştirmiştir (Acar Savran & Demiryontan, 2012, s. 255).

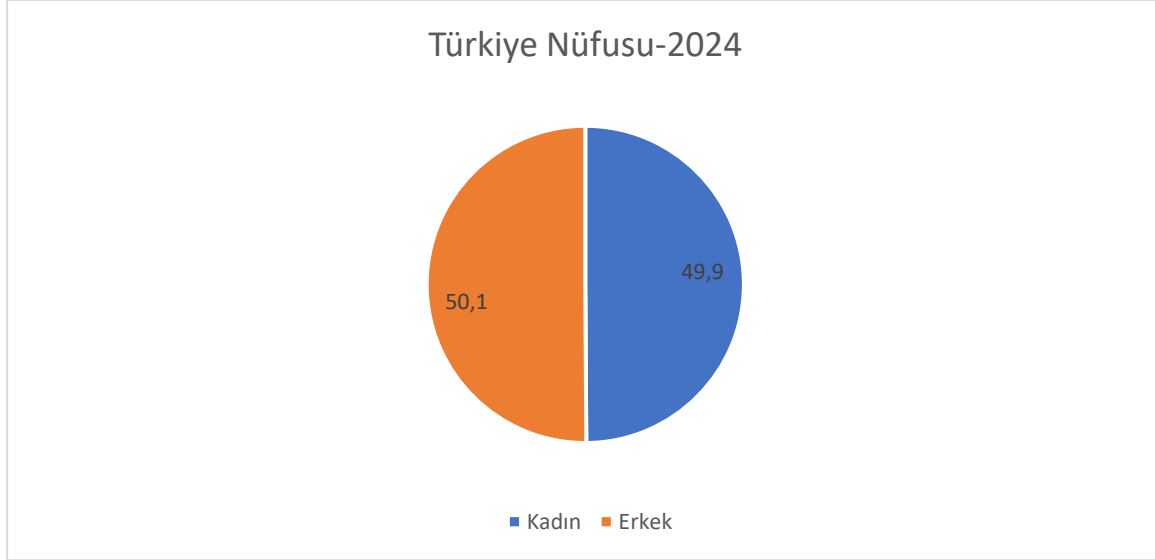
Osmanlı’nın son dönemi ve Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında Türkiye’de güçlü bir kadın hareketinin oluştuğunu belirten Çaha (1996, s. 141); söz konusu bu dönemlerdeki gerçekleşen kadın hareketlerini “yerli feminizm” olarak ifade etmiştir. Oysaki 1980’li yıllar itibarıyla kadın hareketleri yerellikten çıkarak küresel düzeyde söylemler geliştirmeye başlamıştır.

1981 yılında YAZKO (Sınırlı Sorumlu Yazar ve Çevirmenler Yayın Üretim Kooperatifi) çatısı altında kadın konulu bir sempozyum gerçekleştirilmiş ve beklenenin üstünde bir ilginin sağlanması ile bu sempozyumların tekrarı ihtiyacı hissedilmiştir (Çaha, 1996, s. 143). 1982 yılında feminizmin tekrar kamusal alanda konuşulur ve tartışılır nitelik kazanması ile 1983 yılında YAZKO tarafından haftalık “Somut” isimli dergi yayımlanmaya başlamış ve derginin bir sayfası feministlere ait olarak yayımlanmıştır. “Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW) 1986 yılında Türkiye tarafından da onaylanmıştır. Bu onaylama sürecinde 7000 imza ile dilekçe kampanyası etkili olmuştur. 1987 yılında ise kadınların aile içinde maruz kaldığı şiddete karşı gerçekleştirilen yürüyüş ise 12 Eylül sonrası dönemde yasal olarak düzenlenen ilk gösteri olması sebebiyle önemli bir gelişmedir. 1990 yıllarda ise kadın örgütlenmelerinin oluşumu giderek hızlanmıştır (Tekeli, 2017).

Sosyal politika kapsamında çeşitli bakanlıklar, Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) gibi kurum ve kuruluşlar tarafından kadın emeğinin ön plana çıkarılması, kadınların çalışma hayatına aktif katılımının sağlanması ve teşvik edilmesi, fırsat eşitliği ilkesinin yürütülmesi gibi amaçlar doğrultusunda politikalar geliştirilmiştir. Özellikle Türkiye’nin kuruluşunun 100. yılı olan 2023 yılı hedeflerinde “kadınların işgücüne katılma oranı ve istihdamı artırılacak, kayıt dışı istihdam ile mücadele edilecektir.” amacının gerçekleştirilebilmesi için hem kamu hem özel sektör hem de STK’lar arasında gerçekleştirilecek iş birlikleri önemlidir (Toprakçı Alp, 2019, s. 98).

2.13.Rakamlarla Türkiye’de Kadın Olmak

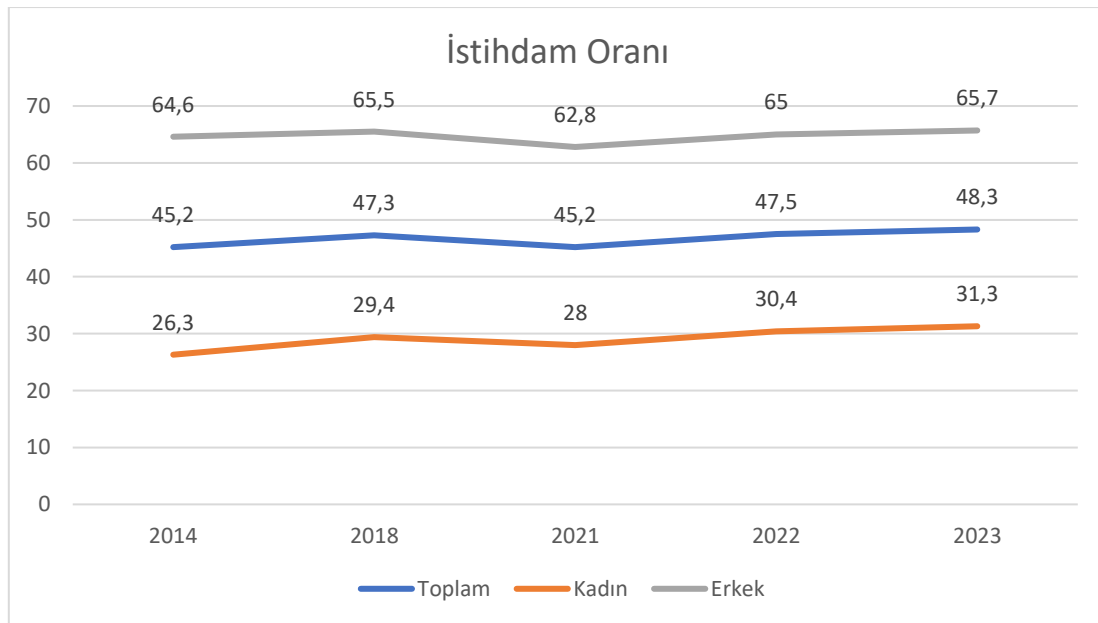
Türkiye’de 2023 yılı sonu itibariyle erkek nüfus 42 milyon 704 bin 112 kişi olurken kadın nüfus 42 milyon 575 bin 441 kişi oldu. Diğer bir ifadeyle nüfusun %50,1’sini erkekler, %49,9’ini ise kadınlar oluşturdu (TÜİK, 2024).



Grafik 6: Türkiye Nüfusu

Kaynak: (TÜİK, 2024).

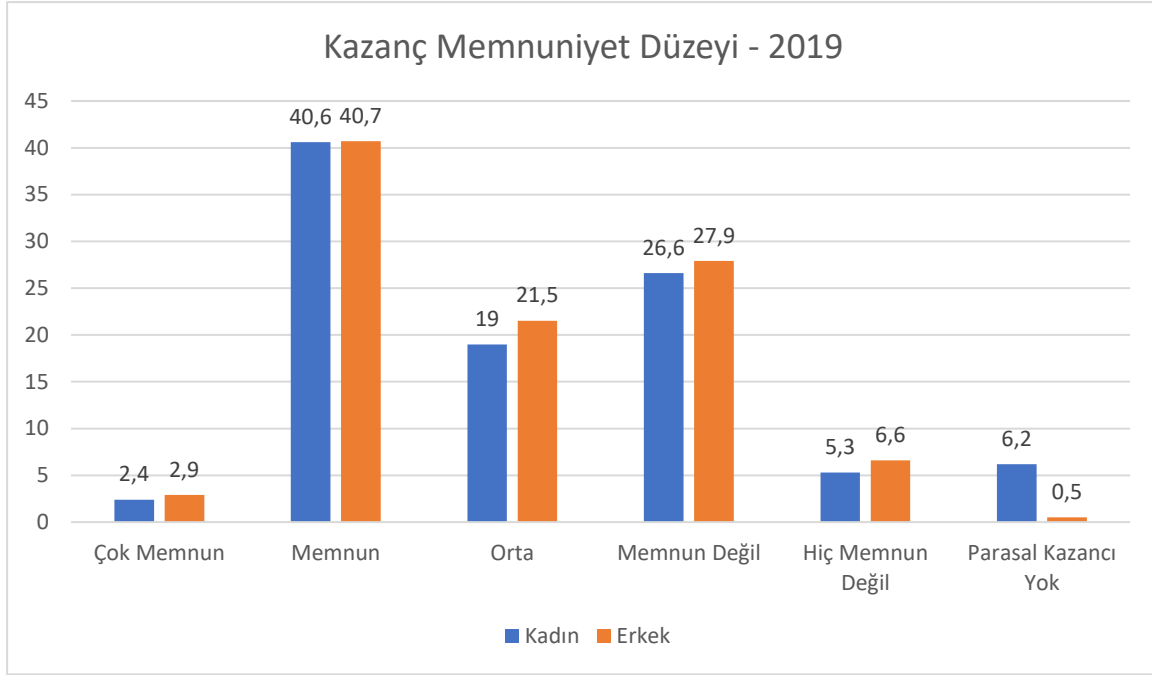
İstihdam oranı 2023 yılında %48,3 olarak gerçekleşmiştir. Erkeklerde işgücüne katılma oranı %65 olarak gerçekleşirken, bu oran kadınlarda %31,3 olarak gerçekleşmiştir. (TÜİK, 2024).



Grafik 7: Yıllara göre istihdam durumu.

Kaynak: (TÜİK, 2024)

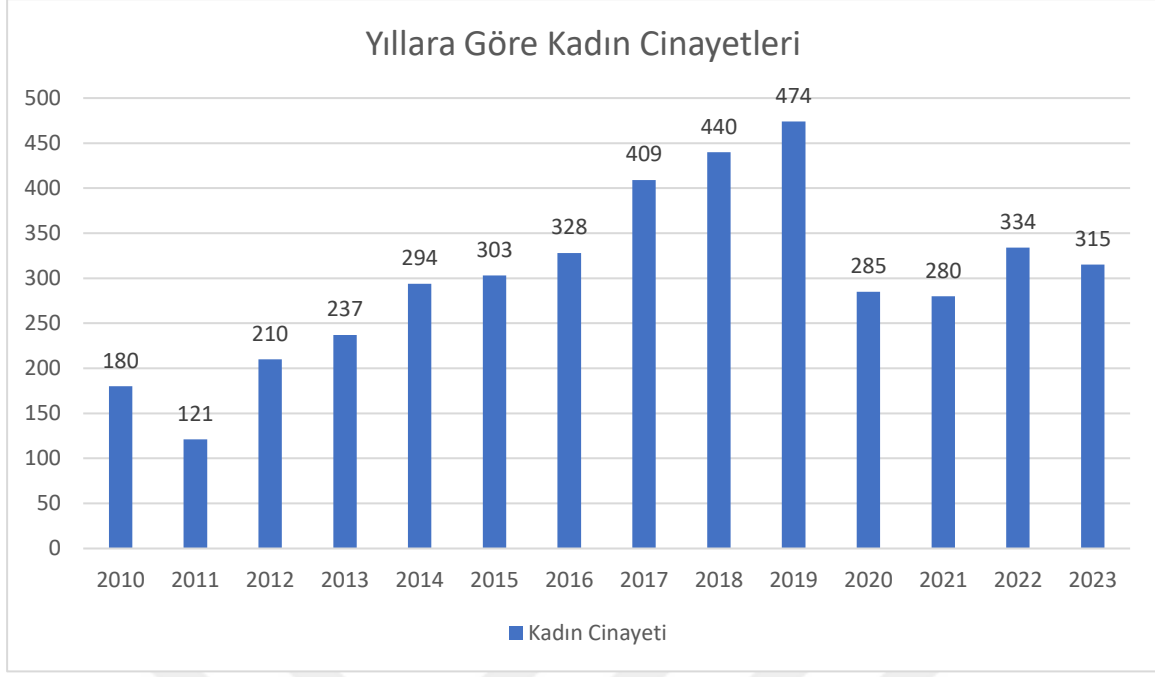
Cinsiyete göre kazanç memnuniyet düzeyine bakıldığında grafikte yer alan veriler ışığında kadınların memnuniyet düzeyinin ortalama %43 oranında olumlu ve %38 civarında ise olumsuz olduğu görülmektedir. (TÜİK, 2024). Aynı zamanda kadınların %6,2'nin ise herhangi bir maddi kazanca sahip olmadığı da görülmektedir. Erkekler de ise memnuniyet düzeyi ortalama %44 civarında olumlu, %35 civarında olumsuz olduğu verilerle ortaya konmuştur. Kadınların erkeklere oranla kazançları hakkında daha memnun olmaları durumu birçok değişkene bağlı olabileceği gibi iş bulma süreçlerinde yaşadıkları zorluklarla da ilişkili olduğu yorumu yapılabilir.



Grafik 8: Kazanç memnuniyet düzeyi.

Kaynak: (TÜİK, 2024).

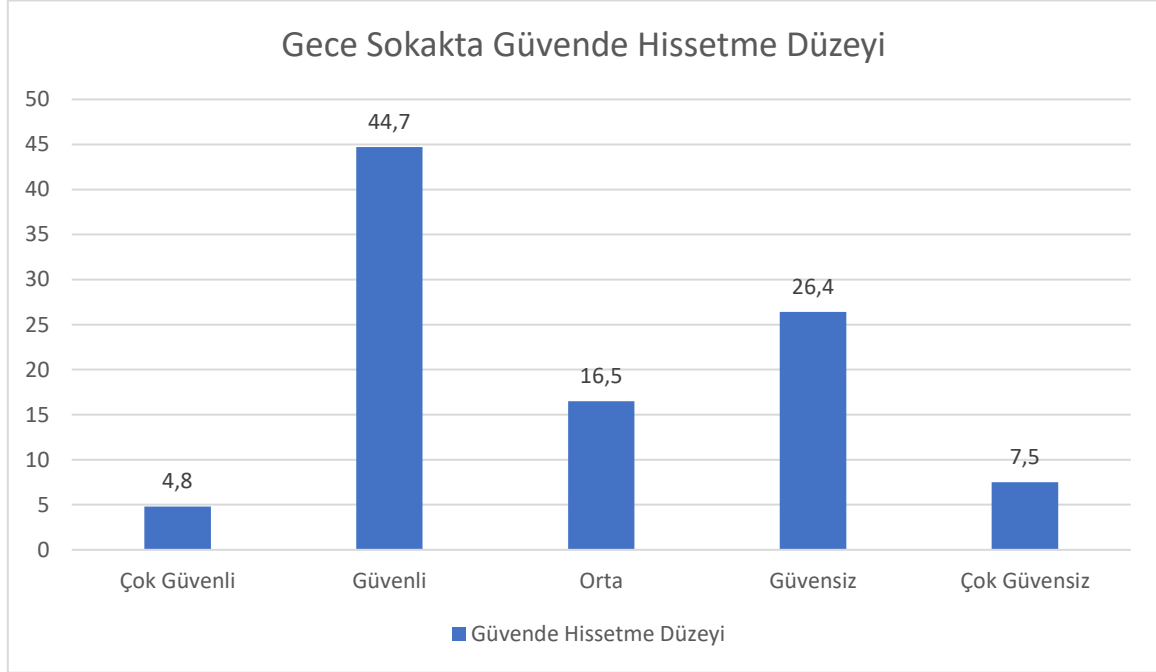
Kadın cinayetlerinde 2019 yılında bir önceki yıla göre artış göstermiştir. Bunun yanı sıra 2020 ve 2021 yıllarında görülen kadın cinayetlerinde azalış 2022 yılında tekrar artış göstermektedir. Bu durum ise toplumsal farkındalığın ve bilincin tam anlamıyla oluşmadığını açık bir şekilde göstermektedir.



Grafik 9: Kadın cinayetlerinin yılla göre dağılımı.

Kaynak: (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, 2012).

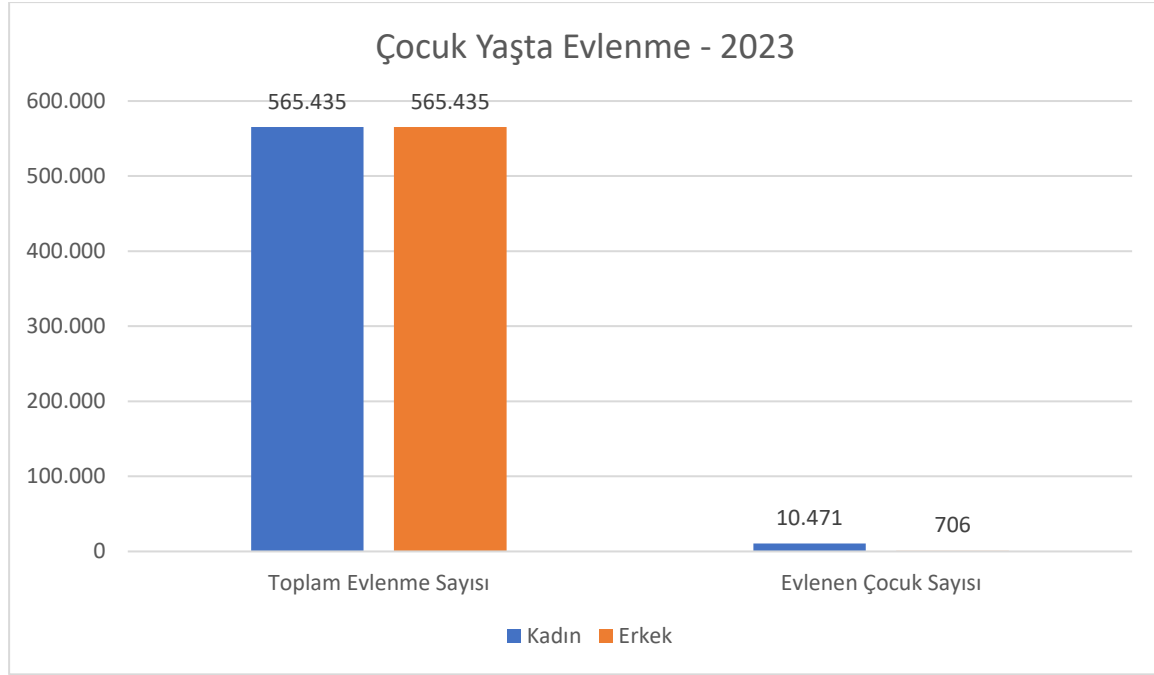
Bireylerin gece yalnız yürürken kendini güvende hissetme düzeylerine bakıldığında (TÜİK, 2024); kadınların yaklaşık %50'si kendini güvende hissederken, %35'e yakını ise kendini güvende hissetmediğini belirtmiştir.



Grafik 10: Kadınlarda gece sokakta kendini güvende hissetme düzeyi.

Kaynak: (TÜİK, 2024)

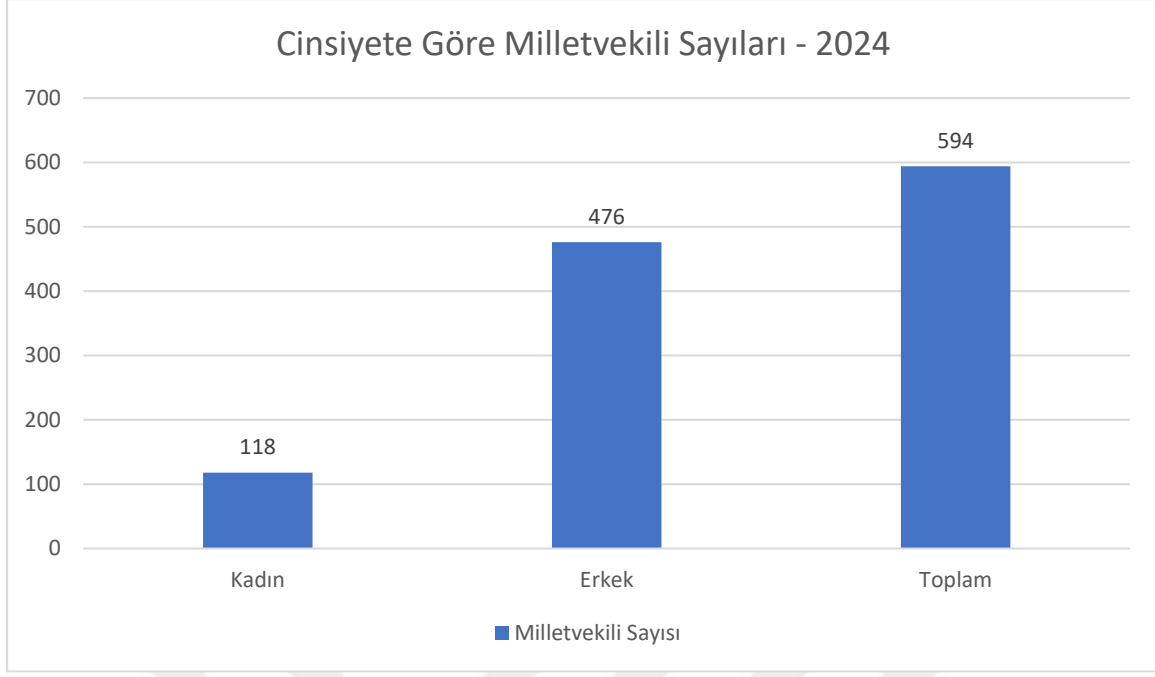
Grafik 11’de yer alan veriler ışığında 2023 yılı içerisinde Türkiye’de toplam 565.435 evlilik gerçekleşmiştir. Bu evliliklerde 16-17 yaş grubunda erkek çocuk sayısı 706 iken kız çocuk sayısı 10.471 olarak gerçekleşmiştir. 18 yaş altı evliliklerde gerçekleşen bu farklılık kız çocuklarının kendilerinden yaşça büyük erkekler ile evlendirildiklerinin kanıtı olarak gösterilebilir. Aynı zamanda erkek çocukların 18 yaş altı evlilik sayısı ile kız çocuklarının sayısı arasındaki büyük fark bu konuda da kadınların dezavantajlı konumda olduklarını bir kez daha ortaya koymaktadır.



Grafik 11: Çocuk yaşta evlenme düzeyi.

Kaynak: (TÜİK, 2024)

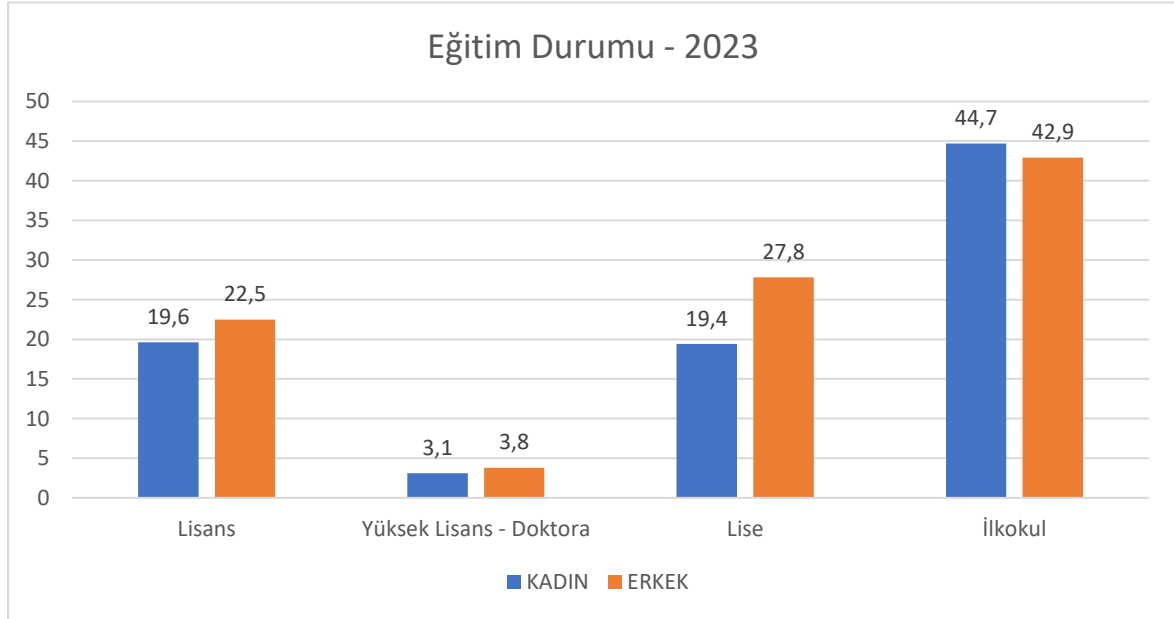
2024 yılı itibarıyla TBMM’de bulunan 594 milletvekilinden 118’i kadın milletvekilleri oluşturmaktadır. Toplam kadın milletvekili sayısı ise toplam milletvekili sayısı içerisinde %19,87’sini kapsamaktadır (TBMM, 2024). Bu düşük oran da yine parlamentoda da kadınların yeterince temsil edilmediğini göstermektedir.



Grafik 12: Cinsiyete göre TBMM milletvekili dağılımı.

Kaynak: (TBMM, 2024)

World Economic Forum Global Gender Gap 2022 Raporuna göre (Forum, 2022), 146 ülke arasında cinsiyet eşitliği açısından Türkiye 124. sırada, siyasi alanda 112. sırada yer almakta olup, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (2020) tarafından hazırlanan rapora göre dünyadaki kadın parlamenter oranı %24,6 olarak gerçekleşirken, bu oran Türkiye’de dünya ortalamasının altında kalarak %17,3 şeklinde gerçekleşmiştir.



Grafik 13 Türkiye’de cinsiyete göre eğitim durumu

Kaynak: (TÜİK, 2024)

Türkiye’de eğitim durumunun cinsiyete göre dağılımının yer aldığı grafik 13’te de açık bir şekilde görülmektedir ki kadınların dezavantajlı durumu eğitim alma sürecinde de devam etmektedir. Tüm bu istatistikleri göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’de kadına yönelik her şekilde gerçekleşen dezavantajlı durumların hem devlet hem özel sektör hem de üçüncü sektör olarak STK’lar tarafından ortadan kaldırılması üzerine çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Özellikle STK’ların, hem bir baskı ve denetim mekanizması rolü görmesi sayesinde iktidar erki üzerinde etkili olabilme potansiyeli hem de toplumun örgütlenmesini, bilinçlenmesini ve birlikte hareket edebilmesini sağlama gücüne sahip olması nedeniyle ayrı bir önemi bulunmaktadır.



3. İTİBAR KAVRAMI ve DİJİTAL İTİBAR YÖNETİMİ

3.1. İtibar Kavramı

İtibar, ekonomi, sosyoloji ve iş dünyasındaki örgütsel teoride çeşitli tanımlarla ortaya çıkan geniş bir kavramdır (Lee & Van Ryzin, 2019, s. 178). Örneğin, iş dünyasında, Fombrun (2000, s. 242) itibarı; “*birden fazla paydaşın bir şirketin performansı hakkındaki toplam algılarını tanımlayan kolektif bir yapı*” olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, çalışmalarında kamu kuruluşlarının itibarına odaklanan Carpenter “*Reputation and Power: Organizational Image and Pharmaceutical Regulation at The FDA*” adlı eserinde itibarı; “*inançların izleyici ağlarına gömülü olduğu bir kuruluşun benzersiz veya ayrılabilir kapasiteleri, rolleri ve yükümlülükleri hakkında bir dizi sembolik inanç*” olarak tanımlar (Lee & Van Ryzin, 2019, s. 242). Bu itibar tanımı, kuruluşun kendine özgü karakterinin ve faaliyetlerinin birden fazla izleyici tarafından değerlendirilmesini vurgulamaktadır.

İtibar; insanların onunla olan deneyimlerine, onunla olan ilişkilerine ve ağızdan ağıza veya kitle iletişim araçları aracılığıyla edindikleri bilgilere dayanarak bir organizasyon hakkında tuttukları inançlardan oluşur. İtibar ayrıca; kurumun/kuruluşun kodları, stratejik planı, misyon veya vizyon beyanlarını veya neyi temsil ettiğini açıkça belirten kurumsal marka değeri önermelerini tanımlayan iç yapılar ve beyanlar tarafından oluşan bir kavram olarak ifade edilmektedir. (Bhat & Agrawal, 2015, s. 11).

İtibar kavramı; bireyler, şirketler, destinasyonlar ve devletler de dahil olmak üzere farklı alanlara ve markalara, ürünler ve hizmetler gibi farklı bağlamlara uygulanabilir (Darwish & Burns, 2019, s. 155). İtibar kavramı; zaman içinde inşa edilen ve kurum/kuruluşların kimlik programlarına, performansına ve hedef kitlelerinin davranışlarını nasıl algıladıklarına dayanan bir kurumun/kuruluşun hedef kitle algısında oluşan temsillerinin bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Argenti & Druckemiller, 2004, s. 369). Kavramı, bir kurumun/kuruluşun; dününü, bugününü ve yarınını kapsayan, algılanışı ve ona atfedilen değer olarak ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda kurumun/kuruluşun gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerden tüketicilere sunmuş olduğu ürün ve hizmetlere kadar geniş bir yelpazede birçok bileşen, itibarını etkilemektedir.

Türk Dil Kurumunun Güncel Türkçe Sözlüğünde “*saygınlık, güvenilir olma durumu*” olarak ifade edilen itibar kavramı (sozluk.gov.tr/), Cambridge Sözlüğünde ise “*insanların genel olarak birisi ya da bir şey hakkında sahip oldukları ya da birinin ya da bir şeyin ne kadar saygı ya da hayranlık duyduğu görüşü, geçmiş davranışlara ya da karakterlere dayanan görüş*” olarak ifade edilmektedir (dictionary.cambridge.org). Kurumların/kuruluşlarının gerçekleştirmiş oldukları bütün faaliyetlerinin algısal bir temsili olarak ifade edilen (Çelebi, 2020, s. 111) itibar kavramı; bireylerin, kurumların ve

kuruluşların en değerli varlığı olarak kabul görmekte ve başarı için de önemli bir ekten olarak konumlandırılmaktadır (Akgöz & Başak, 2010, s. 24).

İtibarı; Shakespeare “ölümlü zamanların harcadığı en saf hazine”, Abraham Lincoln “ağacın gölgesi” Benjamin Franklin, “iyi bir bina inşa etmek için birçok iyi işin ve sadece bir tanesini kaybetmenin kötü olduğu” şeklinde ifade etmiştir (Portmann, vd., 2012, s.6). Kurumsal değerler ile toplumsal değerlerin etkileşimi ile oluşan bir değer olarak ifade edilen itibar kavramı, hedef kitlelerin bir birey, nesne, olay, olgu, kurum, kuruluş veya herhangi bir örgütlenme ile ilgili olarak zihinlerinde oluşan olumlu izlenimlerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Koçyiğit, Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi, 2017, s. 297).

İtibar kavramı genel olarak güvenilir olmak algısını yaratmaktadır. Güven, şahıslara karşı olduğu gibi aynı zamanda kurum ve kuruluşlara da kazanımlar sağlamaktadır. Tüm bu kazanımlar ise uzun bir süreç sonucunda elde edilmekte olup, çok kısa sürede ise kaybedilebilmektedir (Karatepe, 2008, s. 84). Balta Peltekoğlu (2016, s. 580) ise imaj ve itibar kavramlarının sıklıkla birbirine karıştırıldığını, ancak etimolojik olarak kavramlar incelendiğinde farklılığın ortaya net bir şekilde çıktığını belirtmektedir. Tüm iletilerin imaja etkilerinin var olduğunu ve bu durumun ise imajın olumlu veya olumsuz olabileceğini belirlediğini belirtmektedir. Ancak itibar kavramında ise sözcüğün sahip olduğu olumlu anlam nedeniyle herhangi bir olumsuzluğu çağrıştırmadığını belirtmektedir.

İtibar kavramı hem iç ve hem de dış hedef kitlenin zihninde kuruma/kuruluşa karşı oluşan algılamaları olarak ifade edilen soyut bir değerdir. Bu bağlamda itibar, somut bir nesne gibi hissedilemez ve taklit edilemez bir değerdir (Tokatlı, vd., 2017, s.39).

İtibar kavramı zaman içerisinde farklı kaynaklarda değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları ise şu şekildedir (Karaköse, Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, 2012, s. 2-3):

- Bireye, kuruma/kuruluşa çevresince gösterilen saygıdır.
- Kamuoyunun algısıdır.
- Finansal performansı olumlu yönde etkileyen ve gelişimi hızlandıran bir değerdir.
- Kurumsal değerler ile toplumsal değerlerin etkileşimi sonucunda oluşan bir olgudur.
- Kriz dönemlerinde kurum/kuruluş ile paydaşları arasında tampon görevi gören önemli bir kalkandır.

İtibar kavramı, bir organizasyonun ticari varlığından karar verme sürecine kadar birçok alanı kapsamaktadır. Bu nedenle kavramın tanımlanması ve ifade şeklide farklı perspektiflerde ele

alınmaktadır. Bu farklı tanımlama yaklaşımlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Yarar, 2019, s. 56-58):

- ***Psikolojik yaklaşımda itibar***; basitleştirme temelinde ortaya çıkan bir fenomen olarak ifade edilebilir. Özellikle de bilgi eksikliğinden kaynaklı iç rahatsızlığına karşı bir rahatlama metodudur.
- ***Sosyolojik yaklaşımda itibar***; insanların sahip oldukları ve onlara çevreleri tarafından yüklenen bir anlamdır. Bir diğer deyişle arkadaşlarının, çevresinin bireyle ilgili zihinlerindeki fotoğraflar olarak da ifade edilebilir (Karaköse, Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, 2012, s. 2). Bir kurumun/kuruluşun hakkında kamunun ne kadar ilgili olduğu temeline dayanan ve kurumun/kuruluşun öz nitelikleri ve başarısı hakkındaki kabuller olarak da ifade edilebilir. Gümüş ve Öksüz (2009, s. 7) oluşan yapı ve insanın, kurumsal çevrede kurumun/kuruluşun bütün paydaşları ile meydana gelen sosyal inşa olarak ifade etmektedir.
- ***Ekonomik yaklaşımda itibar***; kurumun/kuruluşun ürün kalitesi üzerindeki beklentiler ve inançların tüketiciler nezdindeki görünümüdür. Fombrun ve Riel (1997, s. 10) ise bu yaklaşım çerçevesinde itibarı; bir firmanın geçmiş eylemlerinin ve sonuçlarının toplu temsilleri, firmanın birden fazla paydaşa değerli sonuçlar sunma yeteneği olarak tanımlamaktadır.
- ***Pazarlama ve kurumsal iletişim yaklaşımında itibar***; kurumun/kuruluşun gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerinin ve hedeflerinin algısal bir sunumudur. Bu sunum kurumsal olarak farklı çıktılar sağlamaktadır. Örneğin; birçok yazar tarafından itibar kurumsal kimlik olarak tanımlanabildiği gibi birçok yazar ise itibarı uzun dönemli kurum imajı olarak ifade etmektedir (Gümüş & Öksüz, 2009, s. 7).
- ***Kurumsal yaklaşımda itibar***; kurumların/kuruluşların gerçek zenginlik sermayesi olarak ifade edilebilmektedir.

Tablo 1: İtibar kavramının kronolojik olarak tanımlanma serüveni

Yazar	Tanım	Ana Kavram
(Shapiro, 1983, s. 659)	Tüketicilerin şirketin ürünlerinin kalitesine olan inançları.	Kolektif-İnançlar-Kalite
(Weigelt & Camerer, 1988, s. 444)	Oyuncuların firmanın nitelikleri hakkındaki inancı, firmanın tarihi hakkında toplanan verilere dayanmaktadır.	İnanç-Tarih
(Fombrun & Shanley, What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, 1990, s. 235)	Kamuların firmalar hakkındaki zaman içerisindeki yargıları.	Kolektif-Değerlendirme
(Wartick, 1992, s. 34)	Tek bir paydaşın örgütsel tepkilerin birçok örgütsel paydaşın talep ve beklentilerini ne kadar iyi karşıladığına dair algılarının toplamı.	Bireyler-Algı
(Yoon, Guffey, & Kijewski, 1993, s. 215)	Geçmiş eylemlerinin tarihini yansıtır ve alıcının tekliflerinin kalitesi ile ilgili beklentilerini etkiler.	Tarih-Beklentiler-Kalite
(Fombrun 1996, s.70 akt. Darwish & Burns 2019 s.156)	Bir şirketin geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki umutlarının algısal temsili, firmanın diğer önde gelen rakiplerle karşılaştırıldığında tüm kilit bileşenlerine genel çekiciliğini tanımlar.	Algısal temsil (Görüntü) - Kolektif
(Fombrun & Van Riel, 1997, s. 10)	Bir firmanın geçmiş eylemlerinin ve sonuçlarının toplu temsilleri, firmanın birden fazla paydaşa değerli sonuçlar sunma yeteneğini açıklar. Bir firmanın hem iç hem de dış paydaşlarıyla hem rekabetçi hem de kurumsal ortamında göreceli konumunu ölçer.	Toplu temsil (Görüntü) – Değerli Sonuç
(Grav & Balmer, 1998, s. 695)	Şirketin bileşenleri tarafından değerlendirilmesi.	Tahmin-Kolektif
(Ferguson, Deephouse, & Ferguson, 2000, s. 1196)	Paydaşların bir firma hakkında ne düşündüklerini ve hissettiklerini yansıtır.	Algı-Duygular-Kolektif.
(Fombrun, Gardberg, & Sever, The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation, 2000, s. 245)	Bir firmanın geçmiş davranışlarının ve sonuçlarının toplu temsili, firmanın birden fazla paydaşa değerli sonuçlar verme yeteneğini gösterir.	Toplu temsil (Görüntü) – Değerli Sonuç
(Bromley, 2001, s. 317)	Bir kişi veya başka bir varlık hakkında, bir paydaş veya ilgi grubundaki görüşlerin dağılımı.	Görüşler-Kolektif.
(Dowling G. R., 2004, s. 20)	İnsanların firmayı “iyi” veya “kötü” olarak ne ölçüde gördüklerini yansıtan genel bir değerlendirme.	Değerlendirme-Kolektif.
(Argenti & Druckemiller, 2004, s. 369)	Zaman içinde inşa edilen ve kurum/kuruluşların kimlik programlarına, performansına ve hedef kitlelerinin davranışlarını nasıl algıladıklarına dayanan bir kurumun/kuruluşun hedef kitle algısında oluşan temsillerinin bütünü	Toplu temsil (Görüntü)
(Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006, s. 34)	Zaman içinde şirkete atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirilmesine dayanan toplu kararlar.	Değerlendirme
(Rindova, Petkova, & Kotha, 2007, s. 32)	Organizasyon alanında firma hakkında kolektif bilgi ve saygı.	Kolektif-Bilgi
(Walker, 2010, s. 370)	Bir şirketin geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin bazı standartlarla karşılaştırıldığında nispeten istikrarlı, belirli bir toplam algısal temsili.	Algısal temsil
(Dowling & Moran, 2012, s. 40)	Organizasyonun hedef tahminleri.	Tahmin
(Hardeck & Hertl, 2014, s. 313)	Bireylerde şirket hakkındaki bilgi ve duygular.	Bilgi-Duygular-Birev

İtibarın tanımlanması genellikle zordur, çünkü saygın olan ve olmayan şeyin algısı “izleyicinin gözünde” yatmaktadır. Genel olarak insanlar tarafından görülen veya değerlendirilen genel kalite veya karakter olarak ifade edilen itibar kavramının, kurumlar/kuruluşlar ve her türlü örgütlenmenin yanı sıra bireyler için de önemli bir zenginlik değeri olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

3.1.1. İtibarın İlişkili Olduğu Kavramlar

Bir kurumun/kuruluşun veya markanın ve hatta bireylerin genel çekiciliği olarak da ifade edilebilen itibar kavramı, bir çeşit meta inançtır. Yine aynı şekilde itibar genel olarak zihnimizde oluşan temsiller ve söylediklerimiz olarak da tanımlanabilmektedir. İtibar kavramını kuramsal temellerinin sağlamlaştırılabilmesi için ilişkili olduğu kavramlara da yer vermek gerekmektedir. Bunlar sırasıyla “kimlik, kültür, imaj, kişilik, kriz, sosyal sorumluluk ve marka” kavramlardır.

3.1.1.1.Kültür

Kültür kavramı; insanların kimliklerini kazanmalarını sağlayan, onlara ait kimlikleri veren ve birbirlerinden ayırt edilmelerini sağlayan özellikler toplamı olarak ifade edilebilir (Mutlu, 2012, s. 205). Kültür, bir yaşam tarzı ve bir toplumsal yapı içerisindeki açık ya da örtük anlam ve değerler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Yavaşgel, vd., 2011, s.82).

Kültür kavramı kurumsal çerçeveden incelendiğinde; temel inanışlardan kaynaklanan, kurumun/kuruluşun üyeleri tarafından sorgulanmadan benimsenen, kurumun/kuruluşun öncelikle kendisini ve çevreyi algılayış biçimi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda kültür, çalışanlara yol gösteren kurallar ve kurumun/kuruluşun iş yapış biçimi olarak da tanımlanabilir. Bir kurumun/kuruluşun kültürü birden fazla bileşenden oluşmaktadır. Birincisi kurumun/kuruluşun fiziksel yapısı, ikincisi; çalışanların iş yapış biçimi, etik anlayışı, tutum ve davranışları, üçüncüsü ise çalışanların bu kültüre inançları ve bağlılıkları olarak sıralanabilir. Kısacası kültür kavramı, bir kurumun/kuruluşun yazılı olmayan anayasası olarak özetlenebilir (Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 542).

Kültür kavramı kurumsal çerçevede yönetim, iletişim, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi birçok farklı disiplinin araştırma konusu olduğu için farklı tanımlamalar ortaya çıkmaktadır. Kültür kavramının bazıları (Akıncı Vural, 2010, s. 40-41):

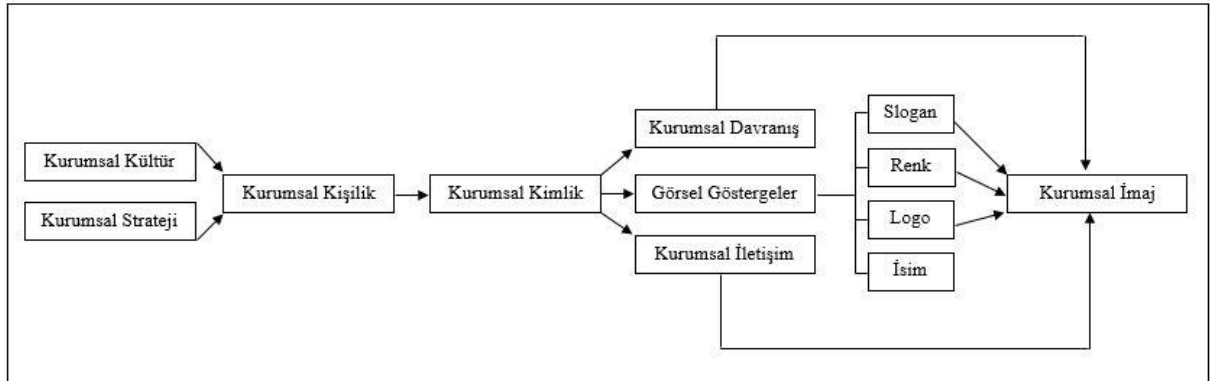
- Kurum/kuruluş tarafından benimsenen değerler bütünü,
- Kurumun/kuruluşun çalışanlarına ve diğer paydaşlarına yönelik davranışlarını belirleyen felsefe,
- İşlerin nasıl yapıldığına dair ortak görüş,
- Aklın kolektif bir çerçevede programlanması,
- Kurum/kuruluş üyeleri tarafından benimsenen inanç ve varsayımlar,
- İşin organize ediliş biçimi, insanların ödüllendirilme biçimi, otoritenin kullanım biçimi ve insanları kontrol biçimi etrafında şekillen kuvvetli inançlar bütünü,
- Kurum/kuruluş içerisinde insanların davranış biçimlerine kılavuzluk eden, iş yapış biçimini yönlendiren inançlar, tutumlar, beklentiler ve hedefler bütünü,

- Bir kurumun/kuruluşun temel değerleri olarak ifade edilmektedir.

3.1.1.2. Kişilik

Kurumsal kişilik, kurumsal stratejiden meydana gelmektedir. Kurumun/kuruluşun ulaşmak istediği ve bu doğrultuda planladığı uzun soluklu stratejik hedefleri kişiliğini biçimlendirmektedir. Kurumun/kuruluşun misyonu hedeflenen kişiliği yansıtırken, kurumsal kişiliği de stratejik seçenekleri belirleyecektir (Balta Peltekoğlu, 2016, s. 542).

Tüm detaylarıyla tanımlanmış bir kurumsal kişilik bazı ön koşulları taşımak mecburiyetindedir. Çalışanların kurum misyonunu benimsemeleri ve bu motivasyon ile çalışmaları oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra; kurumun amaçları nedir, toplumdaki yeri nasıl olmalıdır, kurum değerleri nelerdir, bu değerleri korumak ve amaçlara ulaşmak için neler yapılmalıdır gibi sorulara çalışanların hepsi yanıt verebilmelidir. Bu bağlamda kurumsal kişilik; kurumun/kuruluşun karakteristik özellikleri ile yöneticileri ve çalışanlar bakımından kurumsal davranışın oluşturulması, kurumun gelenekleri, çalışanları ve çevresiyle ilişkilidir (2016, s. 542-543).



Şekil 3: Kurumsal Strateji-Kurumsal Kültür-Kişilik ve Kurumsal Kimlik

Kaynak: (Balta Peltekoğlu, 2016, s. 541)

Küreselleşme ve beraberinde kapitalist ekonomik yapının 21. yüzyılda hâkim olması, aynı ürünü aynı kalitede ve aynı hizmeti hedef gruplarına sunan kurumların/kuruluşların farklılaşma çabalarına girmesine neden olmuştur. Bu bağlamda kurumların/kuruluşların rakiplerinden ayırt edici bir kimliğe sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle kimlik kurumsal bir gerekliliktir. Sadece logo, antetli kâğıt veya tasarım olarak algılanması yetersiz bir bakış açısidir. Kurumun/kuruluşun kimliği; misyon, vizyon, yıllık raporlamalar, logo hem kurum içi hem kurum dışı iletişim çalışmaları ve imajı hakkında kamuoyunun algısından daha fazlasını kapsamaktadır. Bir başka deyişle kimlik; kurumun/kuruluşun kişiliğini ifade eden mesaj ve çağrışımların tümü olarak ifade edilmektedir (Akıncı Vural & Bat, 2013, s. 87).

3.1.1.3.Kimlik

Günümüzde çağdaş işletmelere, kurum ve kuruluşlara bakıldığında belirli logolar, renkler, davranış modelleri, iş yapış biçimleri ve iletişim çalışmaları ile kendilerine has bir tutum geliştirmektedirler. Bu sayede hem kurum içinde bir aidiyet duygusu ve bütünleşme oluşturmakta, kurum dışında ise rakiplerinden farklılaşarak bilinirliklerini arttırmayı hedeflemektedirler (Okay, 2013, s. 2-3).

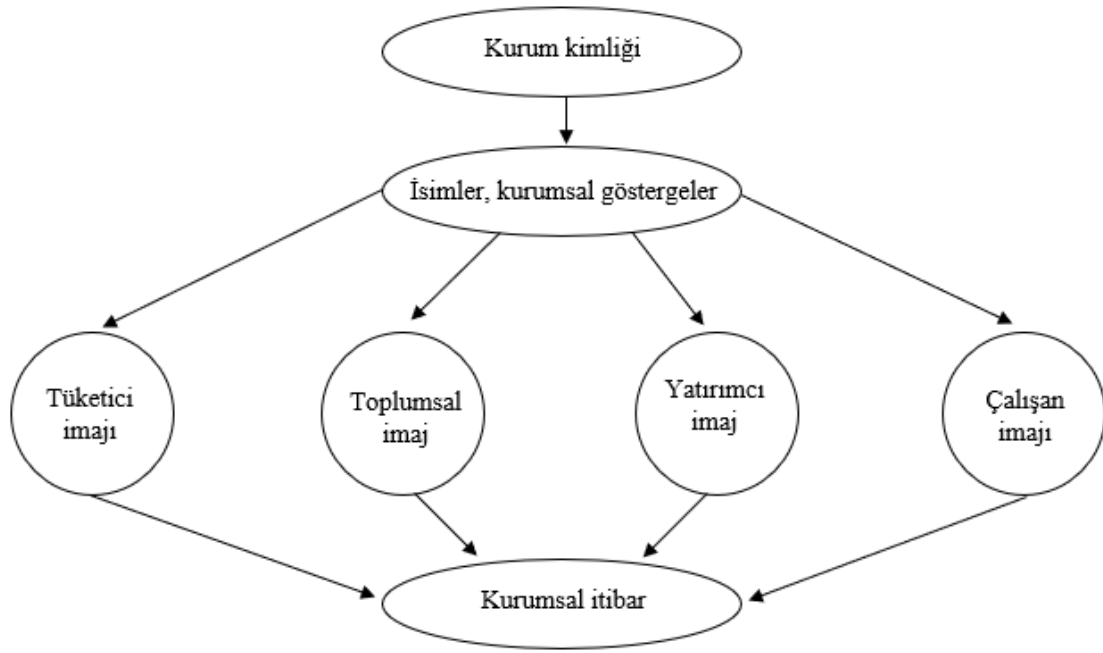
Kimlik, kurumu/kuruluşu diğerlerinden farklılaştıracak ve onun kim ve olduğu ile ilgili bilgiler veren tasarlanmış görsel göstergeler ve yansımalar olarak da ifade edilebilir. Çünkü bu göstergeler ve yansımalar kurumun/kuruluşun kendini nasıl gördüğü ve hedefleri ile ilgilidir ve dolayısıyla oluşturmak istediği imaj ile de ilintilidir (Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 538).

Kimlik kavramı, kurumların/kuruluşların hem iç hem de dış paydaşlarıyla ve hedef grupları nezdinde oluşturduğu etki olarak da açıklanabilmektedir. Kurumun/kuruluşun; kamuoyu, mevcut ve potansiyel hedef kitleleri, tedarikçileri, varsa bayileri, finans grupları, devlet vb. tüm paydaşlarını etkileme ve farkındalığını ve bilinirliğini artırma doğrultusunda temel felsefesi olarak da ifade edilebilir. Bu bağlamda kimliğin kurumsal çerçevede üç bakış açısı ile algılandığını belirtmek mümkündür. Bunlar; *özdeşleştirme*, *ayrıştırma* ve *şekillendirme* (Tuna & Akbaş Tuna, 2007, s. 13-14):

- *Özdeşleştirme*: Bu seçenekte kurum/kuruluş hedef kitleleri tarafından tanınmaktadır ve söz konusu hedef kitleler kuruma/kuruluşa belirli anlamlar atfetmektedir. Önemli olan atfedilen bu özellikleri doğru bir şekilde yönlendirilebilmesidir.
- *Ayrıştırma*: Bu seçenekte ise kurum/kuruluş hedef kitleleri tarafından tanınmakta ve diğer kurumlardan/kuruluşlardan ayırt edilebilmektedir. Burada rakiplerden farklılaşma sağlanmıştır. Önemli olan ise bu ayırt edici durumu devam ettirebilmektir.
- *Şekillendirme*: Bu seçenekte ise hedef kitleler kurum/kuruluş aracılığıyla sağladıkları faydalar ve giderdikleri ihtiyaçlar gibi kriterleri göz önünde bulundurarak kurumu/kuruluşu zihinlerinde nitelendirmektedir. Önemli olarak nokta; hedef kitlelerin ihtiyaçlarına, beklentilerine ve taleplerine yönelik faaliyetleri verimli bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bu sayede kurumun/kuruluşun imajı da olumlu yönde şekillenmektedir.

Şekil 4'te bir kurumun/kuruluşun kimliği ile adı, imajı ve itibarı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Kimlik, çalışanların ve yöneticilerin bir kurumla/kuruluşla ilişkilendirdiği değerler ve ilkeler kümesini tanımlamaktadır. Yaygın olarak paylaşılsın ya da paylaşılmazın bir kimlik; çalışanların

kurumun/kuruluşun yaptığı işe, ürettiği ürünlere ve hizmet ettiği müşterilere ve yatırımcılara nasıl yaklaştığını karakterize etmek için kullandıkları özellikleri anlatmaktadır (Fombrun C. J., 2018, s. 98).



Şekil 4: Kimlikten itibara giden süreç

Kaynak: (Fombrun C. J., 2018, s. 99)

Kimlik kavramı kurumsal çerçevede incelendiğinde dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar (Akıncı Vural, 2010, s.180-181; Akıncı Vural ve Bat, 2013, s.98-100; Okay, 2013, s.46-48):

- **Kurum felsefesi:** Kurumun/kuruluşun kimlik yapısının temelini oluşturmaktadır. Kurumun/kuruluşun; hedeflerinde, gerçekleştirmiş olduğu ekonomik faaliyetlerinde ve toplumsal konumunda kendisini ne şekilde algıladığı olarak ifade edilen kurum felsefesi, kurumun/kuruluşun; değerleri, inançları, kuralları, hedeflerinden ve tarihinden oluşmaktadır.
- **Kurumsal davranış:** Kurumlarda/kuruluşlarda bireylerin davranışlarının öncelikle algılanması ve anlaşılması ile kontrolü olarak ifade edilebilir. Aynı şekilde kurumun/kuruluşun üçüncü şahıslara yönelik davranışları olarak ifade edilebilen kurumsal davranış kavramı; kurumun/kuruluşun gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerine yansımaktadır.
- **Kurumsal iletişim:** Öncelikle kurumsal iletişimin temel hedefi kurum hakkındaki düşünceleri ve tutumları değiştirmek veya korumaktır. Kurumsal iletişim kavramı;

kurumsal davranış çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerin iletilmesidir. Bu doğrultuda; halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, satış geliştirme, kamuoyu ve pazar araştırmaları, kurum içi iletişim faaliyetleri gibi araçlardan faydalanmaktadır.

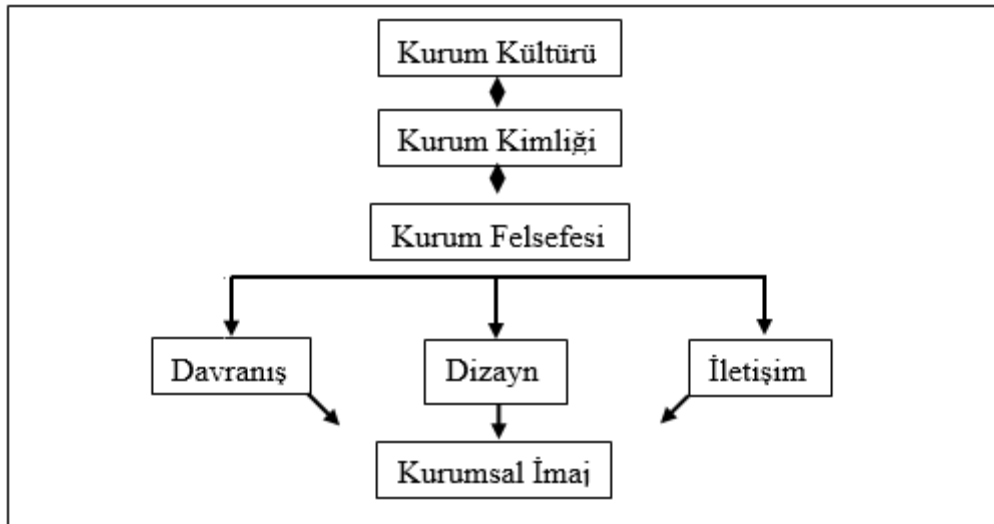
- **Kurumsal dizayn:** Bir kurumu/kuruluşu görsel olarak ifade eden tüm unsurlar olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda marka, logo, renk, yazı fontu, mimari tasarım gibi tüm sunum kriterleri kurumsal dizayn unsurları arasında sıralanabilmektedir.

3.1.1.4.İmaj

İmaj kavramı, farklı bireyler için farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Birtakım insanların imaj kavramını olumlu olarak ele almakta iken, bazı insanlar ise imajın tamamen sahte ve gerçeklikten uzak, yapay ve samimiysiz davranış kalıpları ile oluşturulduğunu düşünmektedir (Özüpek, 2013, s. 99).

İmaj kavramı İngilizce “image” kelimesini karşılamaktadır ve bu kelime ise bir bireyin veya nesnenin görüntüsel olarak benzeri anlamında kullanılmaktadır. Bu kapsamda sözel, zihinsel, algısal ve grafik imajlardan söz etmek mümkündür (Robins, 1999, s. 21). Bu tanımlama imaj kavramının en geniş perspektifteki tanımı olarak ifade edilebilir (Özüpek, 2013, s. 100).

İmaj kavramı, kurum kültürünün ve kimliğinin çalışanlar, paydaşlar, kamuoyu gibi tüm hedef gruplar üzerindeki sonucu olarak tanımlanabilmektedir (Karaköse, 2012, s.16-17; Elden, 2005, s.53). Demir (2003, s. 13) imaj kavramını, bireyin zihninde dış dünyadan almış olduğu bazı öğelerin etkileşimi olarak tanımlamaktadır.



Şekil 5: Kurumsal İmaj

Kaynak: (Okay, Kurum Kimliği, 2013, s. 218)

Şekil 5’te yer alan sürece bakıldığında imaj kavramı; kurumun/kuruluşun kültürü, kimliği, felsefesi ve bu doğrultuda gerçekleştirmiş olduğu davranış kalıpları, dizayn unsurları ve iletişim çalışmaları sonucunda oluşmaktadır. Olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilen imaj kavramında önemli olan tüm hedef gruplar üzerinde olumlu bir imaj inşa ederek bunu korumaktır.

İmaj kavramı bireylerin; hatırlayacağı, ilişki kuracağı ve anlamlandıracağı bir nesne veya nesneler aracılığıyla anlamlar üretmektir. Bu anlam üretme süreci ise bireyin; inançları, duyguları ve düşünceler ile söz konusu nesne üzerindeki izlenimlerinin etkileşimi neticesinde gerçekleşmektedir (Kaya B. , 2003, s. 384). Bu bağlamda oluşan imaj (Şenel, vd., 2012, s.47):

- Kurumun/kuruluşun uzun vadede amaçları doğrultusunda yöneticiler arasında bir duyarlılık oluşturur.
- Kurumun/kuruluşun hedeflerine ulaşma noktasında gerçekleştireceği faaliyetlere yol göstericidir.
- Kuruma/kuruluşa rekabet üstünlüğü sağlar ve farkındalığını ve bilinirliğini artırır.
- Kurumun/kuruluşun iletişim becerilerini güçlendirir.
- Hedef gruplara kurum/kuruluş ile ilgili kıyaslama kolaylığı sağlar.
- Hedef grupların tutum ve davranışların etkiler.
- Hedef grupların sadakatini sağlar.
- Güven duygusunu güçlendirir ve ekonomik güçlenmeyi sağlar.

Genel olarak imaj kavramı; bir kurumun/kuruluşun çalışanları, hedef kitleleri, tedarikçileri, potansiyel hedef grupları vb. tüm paydaşları üzerinde bıraktığı olumlu, olumsuz veya nötr izlenimlerin bütünü olarak ifade edilebilmektedir.

3.1.1.5.Marka

Marka kavramı kitaplarda uzun zamandır kullanılmaktadır, ancak kullanımı farklılıklar göstermektedir. Kavram etimolojik olarak incelendiğinde “brand” teriminden türetildiği ve Kuzey İskandinav dilinden geldiği görülmektedir ve “yakmak, damgalamak” gibi anlamları karşılamaktadır (Rajaram & Stalin Shelly, 2012, s. 100). Kavramın ilk kullanım örneklerine baktığımızda ise yüzyıllar önce hayvancılıkla uğraşan insanların büyükbaş hayvanlarını birbirinden ayırt edebilmek için sıcak demir ile damgaladıkları görülmektedir. Bu kullanım zaman içerisinde üreticilerin üretmiş oldukları ürünlerin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlamak için oluşturdukları işaretleri kazımaları veya damgalamaları olarak gelişmiştir (Briciu & Briciu, 2016, s. 138). Bu bağlamda kavram; üreticilerin üretmiş oldukları ürünleri tanıtmak için kullandıkları isim, işaret, şekil, sembol ve tasarım gibi unsurlar aracılığıyla oluşturulan kimlik olarak tanımlanabilir (Erdil & Uzun, 2010, s. 24).

Amerika’da Sanayi Devrimi sonrasında seri üretim sisteminin başlaması ile üreticiler marka kavramını kullanmaya başlamıştır. Modern anlamdaki bu kullanım ile üreticiler; ürünleri geniş pazarlarda tanıtmak, tüketicilerin zihninde kalabilmek ve güven duygusu oluşturabilmek için markalama faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir (Babür Tosun, 2014, s. 7).

Marka kavramı; ilk olarak üretilen bir malı veya ürünü ya da sunulan bir hizmeti tanımlamak için kullanılmaktadır. Sonrasında ise üreticinin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak görsel unsurlar ile ayırt edici olmaktadır. Markanın bu sayede sahip olduğu kimlik ile hem süreklilik sağlamakta hem de ürün ve hizmetlerinin kalitesini ve güvenilirliğini tüketicilere aktarmaktadır (Işık & Erdem, 2015, s. 9).

Marka kavramı üzerine birçok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Bütün tanımlamalar genel olarak ele alındığında ayırt edilmeyi sağlayan ve fark yaratan bir kavram olarak ifade edildiği görülmektedir (Elden, 2013, s. 94). Marka kavramı ürün stratejisinin oluşturulması ve uygulanması sürecinde önemli bir işlev üstlenmektedir (Karayel Bilbil, 2004, s. 200) ve hedef kitleyi yönlendirici bir etkisi vardır. Satın alma davranışı esnasında tüketicinin tercihlerini etkilemeye yönelik bir fikir sunan marka, hedef kitle bağlamında farklılaşma çalışmaları olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda marka kavramı, üretilmiş olan ürün ve hizmetlerin hem maddi hem de manevini değerini belirleyen isim ve semboller olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2002, s. 22).

3.1.1.6.Kriz

Kriz; kavram olarak sosyal bilimlerin içerisinde bulunan diğer birçok kavram gibi üzerinde anlam birliğine varılamamış bir kavramdır. Krizin birçok tanımını yapmak mümkündür (Kazancı, 2014, s. 19). Kriz Yönetim Enstitüsü (ICM) kriz kavramını; medyanın ilgisini yüksek düzeyde cezbeden önemli bir iş kesintisi/aksaması olarak ifade etmektedir (Penpece & Madran, 2015, s. 34). Söz konusu kavramı; çevresel koşullar ve gelişmeler karşısında kurumun yetersiz kalması nedeniyle ortaya çıkan düzensizlik olarak ifade etmek de mümkündür (Kazancı, 2014, s. 19). Kısacası bir kurumun, aniden ortaya çıkarak rutin sistemini bozan durumlar kriz olarak tanımlanabilmektedir (Şimşek Narbay, 2006, s. 5).

Peltekoğlu’nun (2016, s. 454) Winner (1990) ‘dan aktardığına göre; Hermann, bir krizden söz edebilmek için üç durumun birlikte gözlemlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu üç durum;

- İtibarın sarsılması,
- Mevcut sorunun çözüme kavuşturulması için sahip olunan sürenin çok kısıtlı olması,
- Olayın beklenmeyen bir zamanda ortaya çıkması.

Söz konusu bu üç durumun birlikte gözlemlenmesi ile oluşan sorunu kriz olarak nitelendirmek mümkündür.

Kriz kavramı genel olarak iş akışını durduran, performansı etkileyen, aniden ortaya çıkan, beklenmedik olaylar olarak ifade edilebilmektedir (Asunakutlu & Dirlik, 2009, s. 36). Bu bağlamda bir krizin temel özelliklerini şu şekilde sırlamak mümkündür (Akat, vd., 1999, s.335):

- Kriz tahmin edilemez.
- Tahmin ve önleyici politikalar yetersiz kalabilir.
- Varlığı tehdit eder.
- Zaman kısıtlıdır.
- Hızlı müdahale gerektirir.
- Karar vericiler üzerinde baskı oluşturur.

Kurumsal olarak kriz dönemleri (Can, 2002, s. 336-337);

- Yetkinin tekelleşmesi,
- Korku ve panik havası,
- Karar alma süreçlerinin sağlıklı işlememesi durumlarını barındırır.

Kriz dönemlerinde iletişimin önemi açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu dönemlerde iletişim kurumlar vb. tüm örgütlenmeler için hayati bir önem arz etmektedir. Kriz anlarında oluşan kaos ortamında yanlış bilginin yayılımının engellenmesi, doğru bilgi akışı ile hedef grupların bilgilendirilmesi krizin yönetimi açısından oldukça önemlidir. Kriz esnasında yürütülen iletişim, krizin yönetimini kolaylaştırdığı kadar sonraki olası krizlerde de yönlendirici rol üstlenmektedir (Temel Eğinli A. , 2014, s. 33).

Kurumlar için krizler itibar kaybı yaşamalarına neden olabilecek olaylar olarak ifade edilebilmektedir. İtibar kaybının en aza indirgenmesi, yaşanmaması ve krizleri birer fırsat aracı olarak yönetebilmek için hazırlanmış bir kriz iletişim planına ihtiyaç duyulmaktadır. Kriz iletişim planı şu unsurları barındırmalıdır (Temel Eğinli A. , 2014, s. 44);

- Kriz iletişim ekibi oluşturulması,
- Kurum sözcüsü belirlenmesi,
- Kriz iletişim ağı listesinin oluşturulması,
- Kriz iletişim eğitimi planlaması,
- Durum analizinin yapılması,
- Kriz iletişim amaç veya amaçlarının belirlenmesi,
- Kriz iletişimi temel mesajının belirlenmesi,

- İletişim kanallarının belirlenmesi,
- Medya dosyasının hazırlanması,
- Kontrol listesinin (checklist) hazırlanması.

Kriz dönemlerinde kurumların/işletmelerin neler yaptığı/yapacağı kadar, ne söylediği/söyleyeceği de büyük önem taşımaktadır. Krize karşı geliştirilen tepki krizden nasıl çıkılacağı ve kriz sonrasında dönemde yaşanacakların da belirleyicisi durumundadır. Bu nedenle kriz iletişimi hayati bir öneme sahiptir (Çakır V. , 2014, s. 71). Tablo 2’de geliştirilen kriz iletişim stratejileri yer almaktadır.

Tablo 2: Kriz iletişim stratejileri

Kaynak: (Ulmer, Seeger, & Sellnow, 2011, s. 16)

Teoriler	Özellikleri
Kurumsal Savunma	• Kuruma karşı gerçekleştirilen saldırının oluşturduğu tehdidi yönetmenin önemini vurgular. • Kurum tarafından gerçekleştirdiği iddia edilen yanlış davranışın savunulmasına odaklanır. • Savunmaya yönelik iletişim stratejileri geliştirilir.
İmaj Restorasyon	• İmaja yönelik tehdidi ortadan kaldırmak için çalışır. • Kriz sebebi davranışın hesabının verilmesine yönelik iletişim stratejileri geliştirilir.
Durumsal Kriz İletişim Stratejileri	• İletişimi kurumun itibarı ve kriz tipine dayanarak belirlemeye odaklanır.
Kurumsal Yenilenme	• Krizi fırsata çevirmeye odaklanır. • Liderlik ve iletişime büyük önem atfedilir. • Güçlü pozitif değerler, iyimser ileriye bakış ve öğrenme önemlidir.

“Neredeyse her kriz başarısızlığın kökleri kadar başarının tohumlarını da kendi içinde taşır.” (Augustine, 2000, s. 13). Krizler her durumda kötü bir sonla bitmez. Kriz dönemleri önemli fırsatları da bünyesinde barındırmaktadır. Bu noktada önemli olan etkili bir kriz yönetimi ile durumu avantaja çevirmektir. Bu bağlamda öncelikle krizlerin beklenmedik yapısı proaktif hareket etmeyi zorunlu kılmaktadır. Kriz öncesi senaryoların hazır olması, herhangi bir kriz halinde önceden belirlenmiş ekiplerin harekete geçmesi, tek seslilik ile kamuoyunun hızlı ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi ve kriz sonrasında da çalışmaların devam ettirilmesi durumu; krizlerin öncesi, anı ve sonrasında sürekli yönetilmesi gereken bir süreç olduğunu göstermektedir.

3.1.1.7.Sosyal Sorumluluk

Toplumsal bir yapı içerisinde faaliyetlerini gerçekleştiren kurumların/kuruluşların bu toplumsal yapı içerisindeki olaylardan bağımsız hareket edebilmesi düşünülemez. Bu bağlamda toplumun beklentileri, sorunları, talep ve istekleri doğrultusunda faaliyetler gerçekleştirmesi toplumun bir parçası

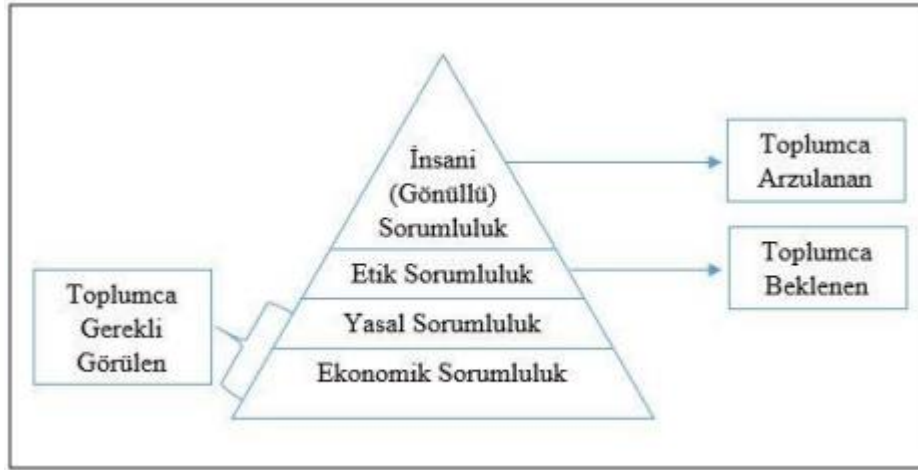
olmasının gerekliliğidir. Bu doğrultuda gerçekleştiren faaliyetler sosyal sorumluluk anlayışının bir gereğidir. Sosyal sorumluluk kavramı hem toplum-kurum/kuruluş-birey etkileşiminin teknolojik gelişmeler çerçevesinde yoğun olması hem de kurumun/kuruluşun farklılaşma çabaları doğrultusunda stratejik bir öneme sahiptir (Gültekin & Polat, 2019, s. 817).

Sosyal sorumluluk kavramı, kurumların/işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirdikleri çevreye karşı bir koruma ve geliştirme mantığıyla hareket etmesi konusundaki sorumluluklarıdır. Bu bağlamda sosyal sorumlulukla birlikte kurumların/işletmelerinin ekonomik yükümlülüklerinin yanı sıra gerçekleştirmek ile yükümlü oldukları iki işlevden söz etmek mümkündür. Bu yükümlülüklerden ilki toplumsal refah seviyesinin korunmaktır. Bu yükümlülükle kurum/işletme faaliyetlerini gerçekleştirdiği sosyal çevreye karşı duyarlı davranmaktadır. Kurumun/işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerin çevreye eğer varsa olumsuz etkilerinin en aza indirgenmesi ve ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. İkincisi ise yükseltme yükümlülüğüdür. Yükseltme yükümlülüğü ile kurumlar; gerçekleştirdiği faaliyetlerle ile toplumsal yararı arttırmayı, yeni faydalar oluşturmayı ve bu sayede sosyal yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlamaktadır (Dinçer & Fidan, 1997, s. 65).

Sosyal sorumluluk, iş yapış biçimlerinde ve kurum kaynaklarının isteğe bağlı olarak toplumsal refaha katkı sağlamak amacıyla ve bilinciyle gerçekleştirilmesidir. Bu tanımlamadaki anahtar kelime ise “isteğe bağlı” özelliğidir. Bu bağlamda isteğe bağlılık yasa koyucuların baskısı ile değil tamamen kurumun gönüllük esasıyla hareket etmesi esastır (Kotler & Lee, 2013, s. 23).

Kurumların/işletmelerin çıkarları doğrultusunda faaliyetler gerçekleştirmelerinin yanı sıra; toplumun varlığını kabul etmeleri, toplumsal sorunları göz ardı etmemeleri, gerçekleştirdiği faaliyetlerin sonucunu planlaması gerekliliği önem arz etmektedir (Balta Peltekoğlu, 2016, s. 199). Bu sorumluluk bilinciyle hareket ederek faaliyetler gerçekleştiren kurumlar sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş olacaklardır.

Archie Carroll, sosyal sorumluluğu dört katmanlı bir piramit olarak şekillendirmektedir. Bu katmanlar; ekonomik, yasal, etik ve insani (gönüllü) sorumluluklardır. Söz konusu piramitte öncelikle kurumlar temel amaçları olan ekonomik sorumluluklarını yerine getirmekte olup, bu süreçleri yasal olarak sürdürmektedir. Daha sonra ise etik davranışlar ve toplum yararına gerçekleştirilen faaliyetler ile tüm faaliyetlerini desteklemektedir **Geçersiz kaynak belirtildi..**



Şekil 6: Dört Katmanlı Model

Kaynak: (Balta Peltekoğlu, 2016, s.200; Budak ve Gülay, 2014, s.102)

Kurumlar/İşletmeler, varlık sebepleri olan kâr amacının yanın sıra faaliyetlerini gerçekleştirdikleri toplumun; sosyal, kültürel vb. durumlarını da göz önünde bulundurarak bu doğrultuda koruma ve iyileştirme adımları atmaları gerekmektedir. Bu görev bilinci ise sosyal sorumluluk kavramına gerekli önemin verilmesiyle gerçekleşebilmektedir.

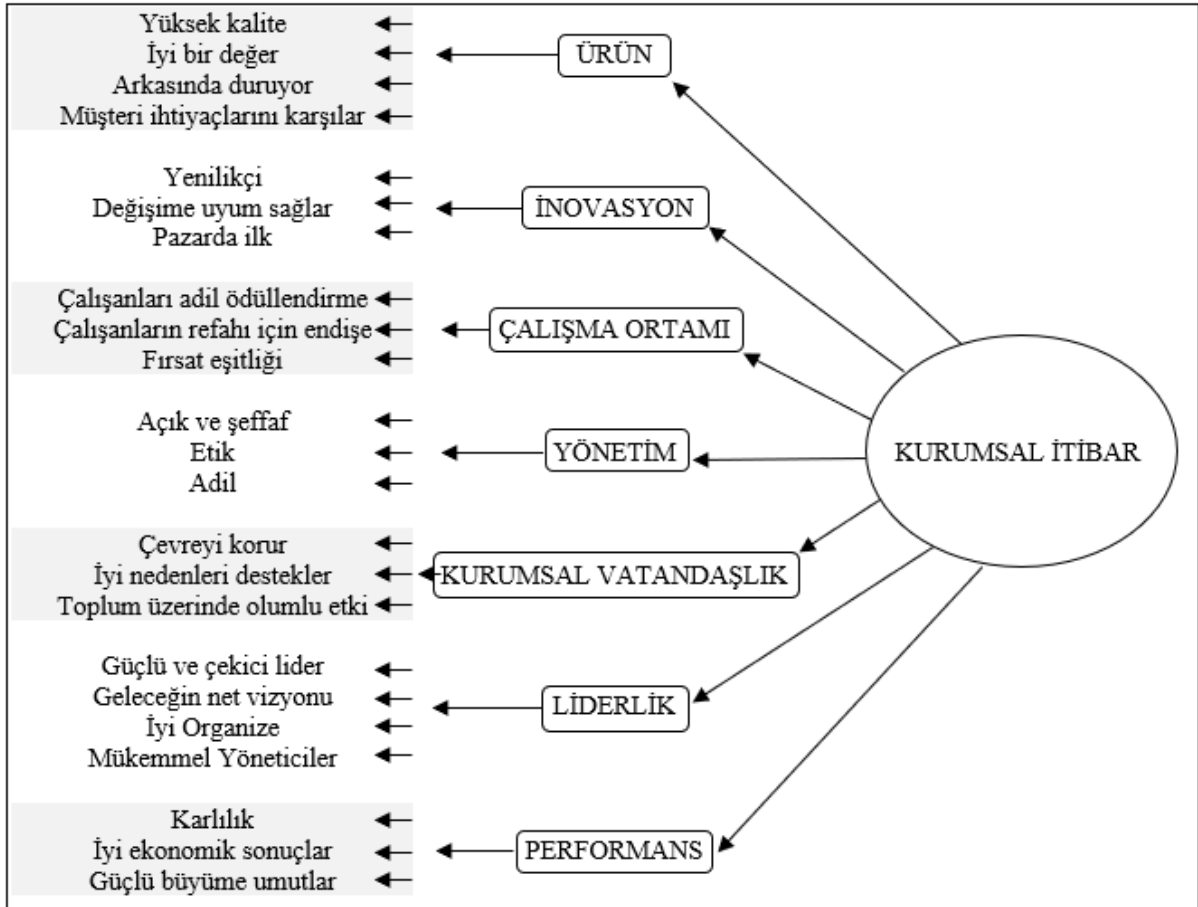
3.1.2. İtibarı Bileşenleri

Fombrun ve arkadaşlarının yayınlamış oldukları çalışmada itibarın çeşitli değişkenler çerçevesinde değerlendirildiğini belirtmişlerdir. İtibar kavramı değerlendirilirken belirli bir bağlamda birtakım değişkenler göz önünde bulundurulması gerekmekte olup, genel olarak değerlendirme kriterleri şu şekilde sıralanabilir (Fombrun, vd., 2000, s.250);

- **Aşinalık**- şirketleri veya ürünlerini iyi tanımak.
- **Değer yaratması**- yüksek kaliteli ürünler üretmek, para için değer sağlamak.
- **Operasyonel kabiliyet**- iyi çalışmak, verimli ve üretken olmak.
- **Kurumsal vatandaşlık**- çalışanlara ve topluma önem vermek.
- **Performans**- kanıtlanmış bir geçmiş sicil, varlığın etkin ve verimli kullanımı.
- **Liderlik**- vizyon sahibi bir yönetici.
- **Çekicilik**- paydaşlar ve çalışanlar için avantajlı ve çekici olmak.
- **Güvenilirlik**- güvenilir olmak, faaliyetlerinin arkasında durmak.

İtibarı oluşturan boyutların açıklanmasına yönelik gerçekleştirilen ve 650 yöneticinin katıldığı araştırma sonucuna göre; en önemli iki bileşen olarak “yüksek kaliteli ürün ve hizmetlere sahip olmak (%72)” ve “güvenilirlik (%72)” kriterleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra “yüksek yönetim kabiliyeti

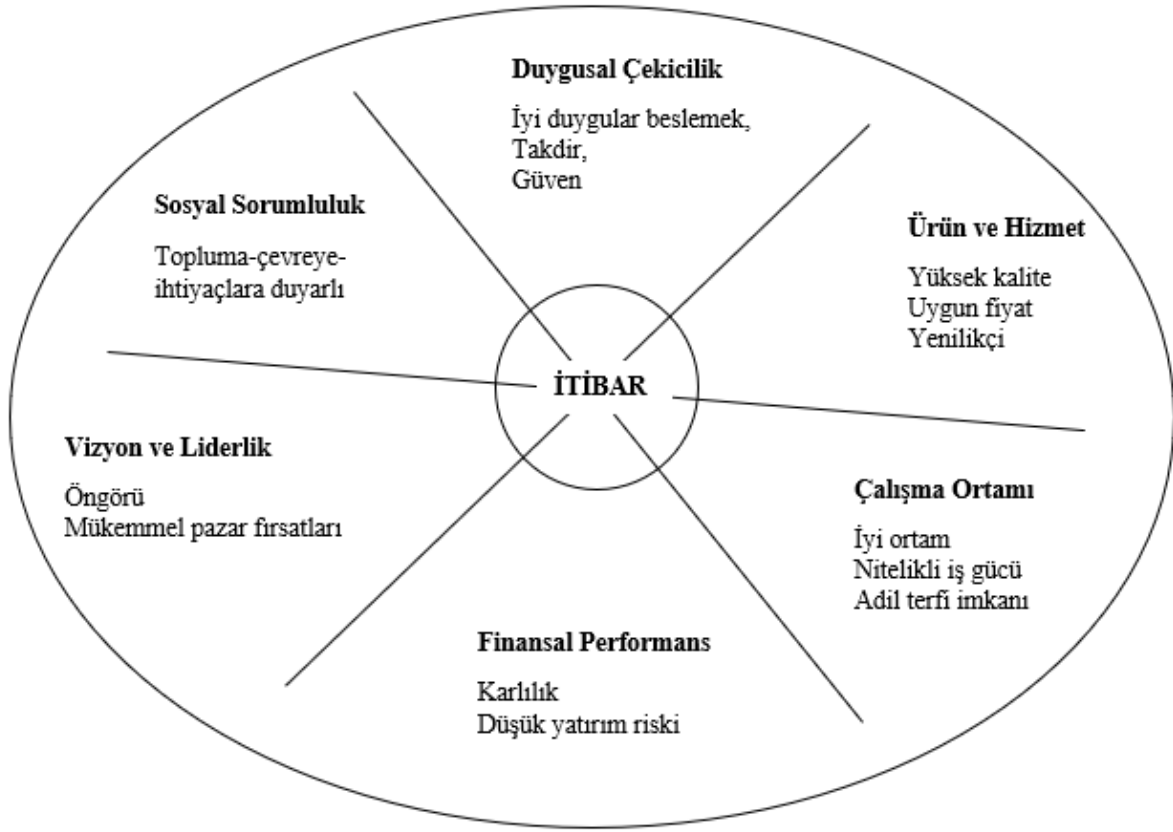
(%43)”, “tüm müşteri işlemlerine değer katması (%39)”, “iş yapış biçiminin sorumluluk ekseninde gerçekleşmesi (%28) ve “inovasyon kapasitesi (%23)” şeklinde sıralanmıştır. Bu sonuçlar kapsamında itibarın boyutları olarak; “*liderlik, strateji, kültür ve yenilikçilik*” sıralanabilir (Cravens, vd., 2003, s.205). Schwaiger (2004, s. 67) ise itibarın boyutlarını; “*kalite, performans, sorumluluk ve çekicilik*” olarak sıralarken, Karaköse (2012, s. 35-65), itibar boyutlarına “*iletişim, halkla ilişkiler, entelektüel sermaye, yenilikçi ve gelişmeye açık organizasyon, etik ve müşteri memnuniyeti*” kriterlerini ek olarak sıralamıştır. Siltaoja (2006, s. 102) bu boyutları; “*etik ve ahlak, tarih, verimlilik, ürün, kamu imajı ve insan kaynakları yönetimi*” olarak belirtmektedir.



Şekil 7: İtibarın varsayımsal modeli

Kaynak: (Fombrun, Ponzi, & Newbury, 2015, s. 10)

Fombrun ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen araştırmada (2015, s. 9-10) bir kurumun/kuruluşun itibarının; “*ürünler/hizmetler, inovasyon, çalışma ortamı, yönetim, kurumsal vatandaşlık, liderlik ve performans*” olmak üzere yedi ana değişken ve bu ana değişkenlerin özelinde 23 gözlemlenen değişken bağlamında ölçümlenebileceğini ve itibarın boyutlarının bu değişkenler çerçevesinde şekillendiğini belirtmektedir. Şekil 7’de söz konusu yedi değişken ve 23 gözlemlenen değişken yer almaktadır.



Şekil 8: İtibarın Boyutları

Kaynak: (Fombrun & Van Riel, 2003, s. 53)

İtibarın boyutları; Fombrun ve arkadaşları tarafından geliştirilen “itibar katsayısı (reputation quotient)” modeli çerçevesinde şu şekilde sıralanmaktadır (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000, s. 253):

- **Duygusal Çekicilik**

Hedef kitleler ile kurum/kuruluş tarafından üretilen ürünler ve sunulan hizmetler arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır (Karaköse, Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, 2012, s. 37). Bu bağlamda kuruma/kuruluşa karşı bir güven veya hayranlık duygusu oluşmaktadır (Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 585). Kısacası bu boyut; kuruma/kuruluşa karşı olumlu duygular besleme olarak da ifade edilebilir.

- **Ürün ve Hizmet**

Faaliyet gerçekleştirilen pazarda itibar sahibi olabilmek, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi ile doğru orantılıdır. Kurum/kuruluş bakış açısıyla daha fazla hedef kitleye hitap edebilmek adına ürün çeşitliliği ve kalitesi, hedef kitle bakış açısıyla ise kalite uygun fiyatlı ve geniş servis ağına sahip olan kurum/kuruluş itibar sahibi olabilmektedir (Karaköse, Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, 2012, s. 37-38). Bu bağlamda itibarın önemli bir değer olduğu kurumlar/kuruluşlar; ürünlerinin ve hizmetlerinin arkasında

durur, yenilikçi olmaya önem verir, kaliteli ürün ve hizmet sunumu gerçekleştirir ve maddi fayda olarak hedef kitle tarafından ödenen ücrete karşı kaliteli ürün ve hizmet sağlamak gibi kriterlere dikkat ederler ve etmelidirler (Dörtok, 2004, s. 70-71).

- **Finansal Performans**

Bu boyut bir kurumun/kuruluşun; karlılık düzeyini, risk alabilme ve rekabet edebilme kabiliyetini ifade etmektedir (Karaköse, Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, 2012, s. 38). Finansal performanstan elde edilen somut ve davranışsal sonuçlar kurumun/kuruluşun tüm faaliyetlerini doğrudan etkilediği gibi itibarı da etkilemektedir (Fombrun C. J., 2018, s. 41). Bu bağlamda finansal performans göstergeleri olumlu olan bir kurum/kuruluş; yüksek karlılık oranlarına sahiptir, düşük riskli yatırımlar gerçekleştirir, büyüme tahminleri daha sağlamdır, daha üstün performans sergiler.

- **Vizyon ve Liderlik**

Liderlik, yönetimin işleyişi ve kurumsal örgütlenme ile doğrudan ilişkili olan ve kurumun/kuruluşun devamlılığı açısından önemli bir etkidir (Karatepe & Ozan, 2017, s. 88). Geniş bir vizyona sahip ve güçlü bir lider kurum/kuruluş itibarı üzerinde doğrudan etkilidir (Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 585).

- **Çalışma Ortamı**

Çalışanlar, iş yapış biçimlerinde verimlilik doğrudan iş koşulları ile ilgilidir. Bir çalışan kendini rahat hissettiği bir çalışma ortamında daha yüksek bir performans sergileyebilir. Yetersiz aydınlatma, iş güvenliğinin göz ardı edilmesi, havalandırma, ısıtma, imkanlar gibi koşulların yanı sıra çalışma süreleri de kötü çalışma koşulları olarak nitelendirilmekte olup, çalışan verimliliğinin yanı sıra ruhsal ve bedensel sağlığını da etkilemektedir. Verimli çalışma durumu, çalışma ortamının tüm boyutlarıyla uygunluğuyla ilişkilidir (Göral, 2006, s. 115). Çalışanların sosyal ve mesleki anlamda birbirini destekleyebileceği, kişisel gelişimlerini gerçekleştirebilecekleri, güvenin ve iş birliği anlayışının hâkim olduğu bir çalışma ortamı verimliliği ve dolayısıyla itibarı etkileyecektir (Karaköse, Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, 2012, s. 41)

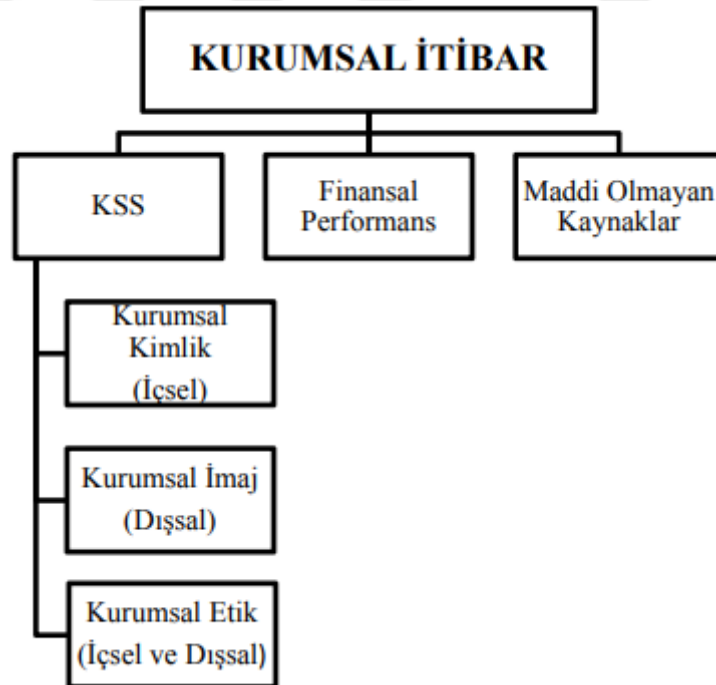
- **Sosyal Sorumluluk**

Sosyal sorumluluk faaliyetleri ekonomik işlevlerinin yanı sıra koruma ve yükseltme olarak nitelendirilen iki sosyal işlevi de yerine getirmelidir. Koruma olarak ifade edilen işlevi aracılığıyla toplumun refah seviyesinin korunması ifade edilirken, yükseltme işlevi ile gerçekleştirilen faaliyetlerin sosyal fayda sağlamasının yanı sıra yeni faydalar sağlamasını ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi anlatılmaktadır (Dinçer & Fidan, İşletme Yönetimine Giriş, 2000, s. 65). Genel olarak sosyal sorumluluk kavramı

kurum/kuruluşlar tarafından topluma bir katkı sağlamak olarak algılanmaktadır. Elbette kurum/kuruluş tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin topluma katkısı olmalıdır, ancak en önemli nokta ise gerçekleştirilen faaliyetlerin temelinde sosyal sorumluluk bilincinin yer almasıdır (Özgen, 2017, s. 28). Gerçekleştirilen faaliyetlerin belirtildiği gibi sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirilmesi kuruma/kuruluşa duyulan güveni, samimiyeti ve dolayısıyla itibarı da doğrudan etkileyecektir.

Bu bağlamda herhangi bir beklentide olmadan sadece toplumsal bir varlık olmanın gerekliliği olarak toplumsal sorunları giderme, önlenme, toplumsal fayda sağlama, yaşam standartlarını yükseltmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirme kurumun/kuruluşun toplum nezdindeki değerini artıracak ve itibarını doğrudan etkileyecektir (Karaköse, Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, 2012, s. 44).

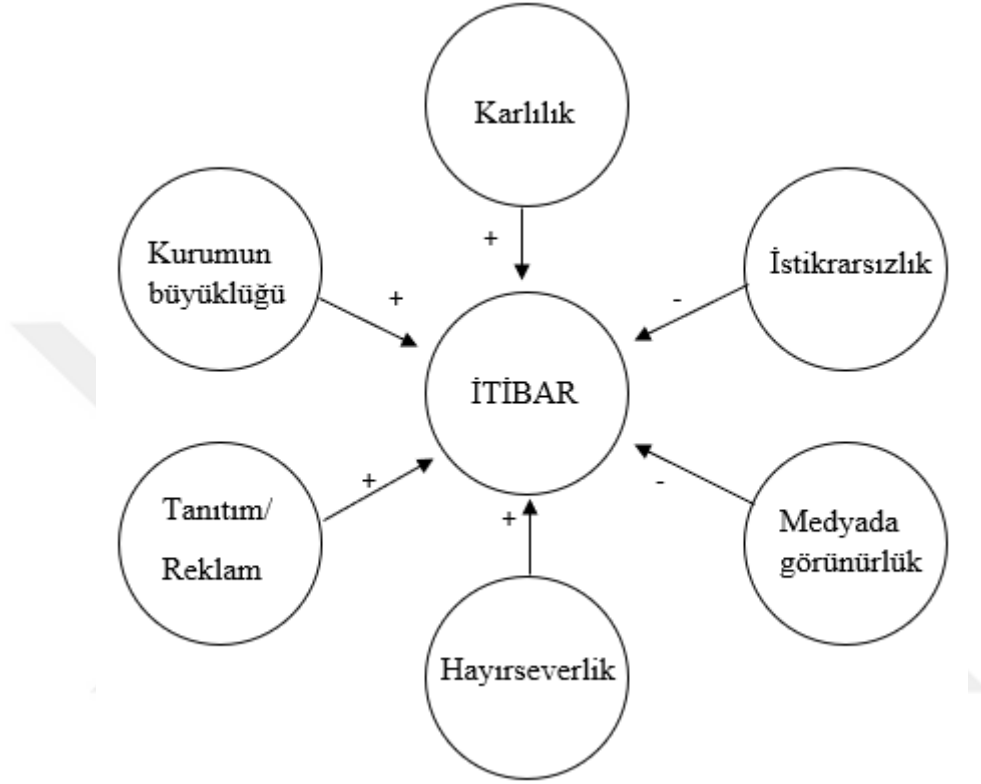
Özbay ve Selvi (2014, s. 19-20), gerçekleştirmiş oldukları çalışma kapsamında itibarın kurumların/kuruluşların hem iç hem de dış paydaşlarına karşı tutumları sonucunda elde edebildiklerini, söz konusu bu paydaşların kuruma/kuruluşa karşı algılamaları olarak ifade etmişlerdir. Bu bağlamda ise itibarın bileşenlerini şekilde yer alan şekilde aktarmışlardır. İtibarı oluşturan boyutları; kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), finansal performans ve maddi olmayan kaynaklar olarak karakterize etmişlerdir. Bu bölümlere de ise kurumsal sosyal sorumluluğun büyük bir katkı sunduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 9: Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar

Kaynak: (Özbay & Selvi, 2014, s. 20)

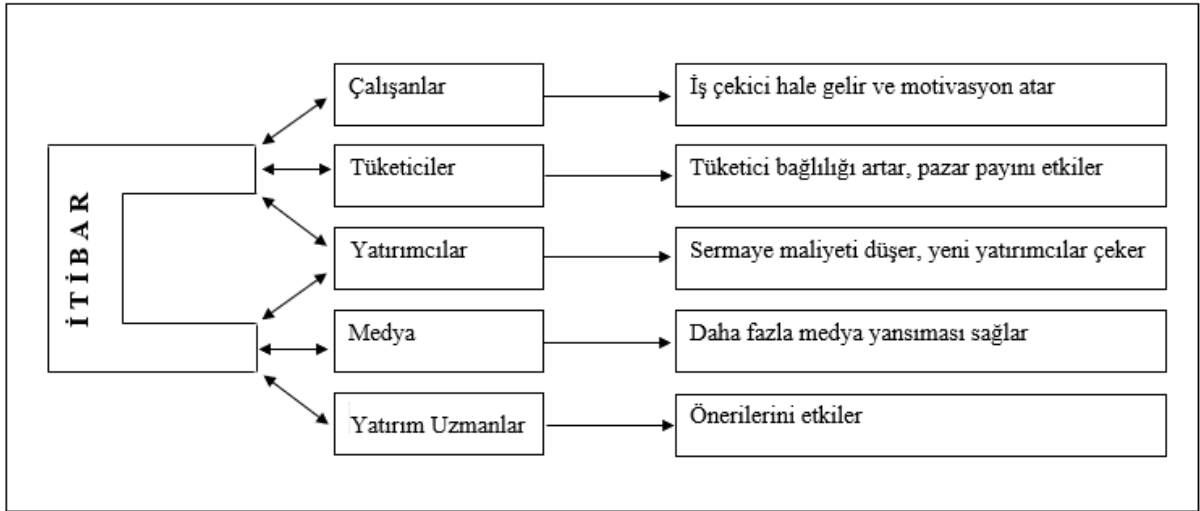
Şekil 9’da bir kurumun/kuruluşun itibarının ana belirleyicileri yer almaktadır. Bu bağlamda bazı kurumların/kuruluşların itibarlarının çoğunu göz kamaştırıcı ekonomik performansa borçlu olduğu ifade edilebilirken, diğerlerinin ise itibarlarını öncelikle sosyal yardım uygulamalarının ve politikalarının gücüne borçlu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Fortune'un yıllık uygulanan anketindeki en yüksek puan alan şirketlerin her iki alanda da başarılı olduğu görülmektedir (Fombrun C. J., 2018, s. 286).



Şekil 10: İtibarın Temel Belirleyicileri

Kaynak: (Fombrun C. J., 2018, s. 287)

Tüketicilerin tutum ve davranışlarını, ürünler ve sunulan hizmetler ya da kuruma/kuruluşa karşı zihinlerde yer alan algı yönlendirmektedir. Aynı şekilde kurumun/kuruluşun itibarı hem finansal aktiviteleri ile değerini ve yatırımcıları da etkilemektedir. Bu etkileme gücünün yanı sıra potansiyel ve nitelikli iş gücünün kurumu/kuruluşu tercih düzeyini de artıran itibar kısacası kurumun/kuruluşun tüm faaliyetlerini ve varlığını da etkilemektedir (Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 583).



Şekil 11: İtibar Mıknatısı

Kaynak: (Fombrun & Van Riel, 2003, s. 5)

Yukarıda yer verilen boyutlar neticesinde sağlanan itibar aracılığıyla birçok fayda sağlanmaktadır. Şekil 11’de de görüldüğü gibi gerek ürün satışları, yatırımcı kazanma gibi maddi kazanımların gerekse nitelikle iş gücü medya yansıması gibi hem maddi hem manevi kazanımlar sayesinde kurum/kuruluş hem karlılık oranını artırmakta hem de faaliyet varlığını daha da sağlamlaştırmaktadır. Bu nedenle bir kurumun/kuruluşun en önemli varlık değerlerinden birini itibar olarak ifade etmek mümkündür. Salim Kadıbeşgil “İtibar Yönetimi” adlı kitabında sıkça kullandığı (2018) “İtibarınızı yönetmekten daha önemli işiniz var mı?” cümlesi itibarın gücünü anlatan en etkili cümlelerden biridir.

3.2. Dijital İtibar Yönetimi

Dijital kavramı verilerin bir ekranda elektronik olarak işlenmesi ve gösterilmesi olarak ifade edilebilmektedir (tdk.gov.tr). Bu tanıma ek olarak dijital kavramı, bilgisayar dili olarak da ifade edilmektedir (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015, s. 6). Dijitalleşme kavramı ise mesajların; iletilebilen, işlenebilen ve depolanabilen sinyallere dönüştürülmesi sürecini ifade etmektedir (Özçağlayan, 1998, s. 94).

Dijitalleşme, kitle iletişim araçlarına da yeni nitelikler kazandırmıştır (Uluç G. , 2003, s. 16). İnternet ve web sistemlerinin birleşmesi hem teknik hem de sosyal açıdan büyük bir olgu yaratmıştır. Teknik olarak bilgiye mesafe gözetmeksizin açık erişim sağlanmaktadır. Bu durumda bilgi erişimini daha düşük maliyetli ve zaman sınırı olmadan erişim imkanını kolaylaştırmıştır (Sayımer, 2012, s. 27).

Dijitalleşme ile kurumların/kuruluşların iletişim olanakları da artmış, hedef kitle iletişimi dijital düzeyde gerçekleşmeye başlamıştır. Bu gelişmeler beraberinde itibar yönetiminin de dijital ortamda yürütülmesini getirmiştir. Söz konusu dijitalleşme sonucunda itibar kavramı da evrilerek dijitalleşmiştir.

Tüketiciler almış oldukları ürünleri ve hizmetleri yorumlamakta ve bu deneyimlerini çevreleri ile paylaşabilmektedir. Gelişen teknolojik imkanlar ve dijital platformların yaygınlaşması ile bu durum çevrim içi mecralarda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu bağlamda kullanıcılara sunulan sosyal mecralar ile olumlu ve olumsuz yorumlar kamuya açık hale gelmektedir. Bu durum ise “İtibar Yönetimi” alanının “Online İtibar Yönetimi” alanına da evrilmesini gerekli kılmıştır. Dolayısıyla kurumlar/kuruluşlar, işletmeler ve hatta bireyler itibarlarını oluşturmak, korumak ve yönetmek için çevrim içi platformlarda varlık göstermelidir (Aytekin & Başak, 2016, s. 52-53). Ivester ise (2011, s. 39) dijital itibar kavramını; kurum/kuruluş ve tüm paydaşların kurumla/kuruluşla ilgili olarak çevrim içi platformlarda ürettikleri içeriklerin tümü olarak tanımlamaktadır.

Dijital itibar, ilgili tarafların kurumu/kuruluşu ve ürünlerini/hizmetlerini sanal bir ortamda nasıl algıladıklarını temsil eder. Dijital itibar, haber makaleleri, blog gönderileri, sosyal profiller ve arama motorları tarafından bulunabilecek ve alınabilecek tüm bilgileri içerebilir (Vodak, vd., 2017, s.2). Bu bağlamda doğru dijital itibar için aşağıda yer alan adımlar önemli bir etkidir (Vartiak, 2015, s. 271):

- Hizmet ve ürünler hakkında çevrim içi olarak söylenenlerin takibi,
- Görünür bilgilerin şirketin, markanın veya ürünlerinin itibarını nasıl etkilediğinin analizi,
- Sonuçların analizi ve iletişime katılarak olumsuz geri bildirimleri giderilmesi.

Dijital itibar; kurumun/kuruluşun önceki davranışları ile ilgili kendilerinin ve üçüncü tarafların çevrim içi olarak ne paylaştığına dayanan kamuya açık bir sosyal değerlendirmedir. İnternet, bilgilerin arşivlendiği ve kolayca silinmediği dünya çapında bir veri tabanı niteliğindedir. İnsanlar, kuruluşlar ve hükümetler, çevrim içi sosyal ağlardan giderek daha fazla yararlanıyorlar. Bu anlamda internet aynı anda son derece ölçeklenebilir ve kullanımı kolay bir medya olarak nitelendirilmektedir. İnternet üretici-tüketicilerin (prosumer) etkileşim aracılığıyla bilgi paylaşımı yapabildikleri bir platform görevi görmektedir. Bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve diğer sosyal medya platformları aracılığıyla duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri ve bu sayede bilgi yayılımına imkân tanımaktadır (Portmann, vd., 2015, s.90-91). Dijital mecraların sağlamış olduğu bu imkanlar neticesinde kullanıcılar kurum/kuruluş ile ilgili düşüncelerini, tecrübelerini kolaylıkla paylaşabilirler ve bu durum mevcut veya potansiyel hedef kitleler tarafından erişilebilir konumdadır. Bu durum ise olumlu veya olumsuz hedef gruplar ve tüm dijital ortam kullanıcıları üzerinde bir izlenim oluşturmaktadır. Bu da itibara giden yolda önemli bir engel veya önemli bir adım olarak gelişme gösterebilir.

Park ve Lee (2007) tarafından gerçekleştirilen “Effects of Online News Forum on Corporate Reputation” adlı çalışmanın sonucunda; ilk olarak dijital bir platformda bir kurum/kuruluş hakkında olumlu yorumlar sayesinde insanların söz konusu örgütün sosyal yanıt verebilirliği ve çalışanlarına karşı tutum ve davranışları hakkındaki olumlu algısını kolaylaştırdığı ortaya çıkmıştır. Bir diğer sonuç ise insanların dijital ortamda erişim sağladıkları kurum/kuruluş ile ilgili yorumların sayısı ve niteliği arasında bir etkileşim olduğu ortaya çıkmıştır. Olumlu içerikli ve yorum sayısı ile insanların bir kurumun/kuruluşun itibarını olumlu algılaması arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya koyan bu araştırma, olumsuz içerikli yorumlarda ise doğrusal bir ilişki olmadığını göstermektedir. Aynı şekilde araştırmada tek bir olumsuz yorumun bile itibar üzerinde yeterli olumsuz etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

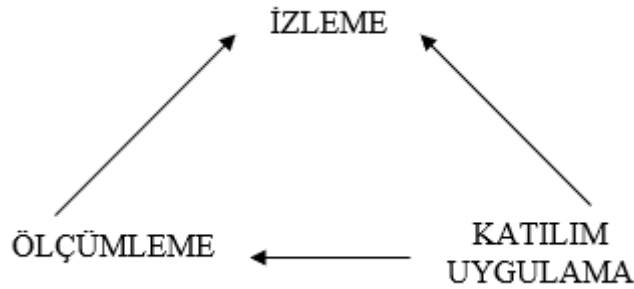
İyi bir itibara sahip olmak ve izleyicilere bir şirketin veya bir varış yerinin iyi imajını aktarabilmek günümüzün sanal dünyasında hayati bir konudur. İletilenlerin kalitesi ve tanıtım veya pazarlama mesajlarının yayıldığı sosyal ağların etkisi, oyundaki ana unsurlardır (Baggio, 2011, s. 5). Dijital itibar sistemi; çevrim içi pazarların, katılımcıların geçmiş davranışları hakkında geri bildirim toplamak, dağıtmak ve bir araya getirmek ile insanların kime güveneceklerine karar vermelerine ve güvenilir davranışları teşvik etmelerine yardımcı olmak için kullanılan temel mekanizmadır (Zheng & Jin, 2009, s. 1). Bu nedenle günümüz teknolojik gelişmeleri ve internet ortamı göz önünde bulundurulduğunda, itibarın dijital olarak yönetimi kurumlar/kuruluşlar açısından oldukça önemlidir. Kurumların/kuruluşların dijitalleşme süreçlerine araştırma ve geliştirme çalışmalarını dahil etmelerinin yanı sıra iletişim faaliyetlerini de bu doğrultuda gerçekleştirmeleri hedef kitle nezdindeki itibarı da doğrudan etkilemektedir.

Dijital itibar yönetimi; bir kişinin, bir kuruluşun ve/veya bir ürünün çevrim içi kaydını izleme ve etkileme ile ilgilenir (Portmann, 2012, s. 9). Dijital itibar yönetimi; kurumların dijital paydaşlarıyla şeffaf ve etkili bir iletişim içinde bulunarak onları konumlandırması, izlemesi, ölçümlemesi, konuşması ve dinlemesi süreci olarak ifade edilmektedir (Jones, Temperley, & Lima, 2009, s. 934). Dijital itibar yönetimi (Online Reputation Management- ORM); medyayı izlemek, ilgili içeriği tespit etmek, insanların bir olay/olgu hakkında söylediklerini analiz etmek ve gerekli durumlarda hedef kitle ile etkileşim kurma sürecini kapsamaktadır. Dijital platformlardaki olumsuz yorumlar, kurumun/kuruluşun itibarını ciddi şekilde etkileyebilir ve bu nedenle dijital itibar yönetimi kurumsal iletişimin en önemli yapı taşlarından biri olarak ifade edilmektedir (Amigó, ve diğerleri, 2010, s. 1). Dijital itibar yönetimi, çevrim içi medyada istenmeyen veya olumsuz SERP (Search Engine Results Page – arama motoru sonuç sayfası) veya sözleri izleme, ele alma veya düzeltme görevidir (Portmann, 2012, s. 78).

Günümüz rekabetçi ticari ve sosyal dünyasında çevrim içi portal tabanlı veya fiziksel mekanlar şeklinde olan her türlü kurum/kuruluş, satışlarını artırmak, hedef kitesini büyütmek, takipçisini artırmak

ve pazardaki algılanan itibarını takip etmek için çevrim içi pazarlama tekniklerini tercih etmektedir. Bu nedenle teknolojinin ilerlemesi ve internetin kullanılabilirliği ile bugün birçok kurum/kuruluş dijital itibar yönetimine odaklanarak çevrim içi platformlar aracılığıyla varlığını takip etmektedir. Bu yönetim anlayışı kurumun/kuruluşun bütünlüğünü artıran proaktif bir bakış açısıdır. Bu bağlamda dijital itibar yönetimi; bir kişi veya kurum/kuruluş hakkında mevcut çevrim içi bilgileri oluşturmak, desteklemek, geri beslemek ve gözlemlemek gibi tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Kumar & Dash, 2017, s. 27). Dijital itibar yönetimi kurum/kuruluşlar için günümüzde kesinlikle dikkate alması gereken ve gerekli hassasiyeti göstermesi gereken önemli bir etken haline gelmiştir (Stacks, Dodd, & Men, 2013, s. 572).

Dijital itibar yönetimi bir süreç olarak ele alındığında şekil 12’de yer alan ana hatlarla ifade edilebilir. Söz konusu bu süreç; kurumların/kuruluşların çevrim içi ortamlarda gerçekleştirdikleri faaliyetlerini izlemelerini, bunlara katılmalarını ve diğer şeylerin yanı sıra itibar ve kurum/kuruluş üzerindeki etkisini ölçmelerini önermektedir (Jones, vd., 2009, s.929). Bu sayede kurum/kuruluş çevrim içi ortamlardaki faaliyetlerini ve geri beslemelerini takip ederek dijital itibar yönetim sürecini şekillendirebilecek stratejiler üretme imkânı bulacaktır. Bu avantaj ise hem itibar kazanımı sağlayacak hem de mevcut itibarın korunmasına ve devamlılığının sağlanmasına olanak sunmuş olacaktır.



Şekil 12: Dijital İtibar Yönetimi Süreci

Kaynak: (Jones, Temperley, & Lima, 2009, s. 929)

Şekil 13’te yer alan model izleme ve ölçme matrisi içerisinde dijital itibar yönetim sürecini ifade etmektedir. İzleme ve ölçme matrisinde sağ alt köşede yer alan “uzmana dönüşme” kategorisinde yer alan kurumlar/kuruluşlar, lider olma ve itibar bağlamında başarıya ulaşmak için çevrim içi platformlardaki varlıklarını reaktif ve proaktif bir anlayışla kullanmakla ilgilenmektedirler. Sol alt kategoride yer alan “kör madenciler” de ise söz konusu çevrim içi platformlara dar bir bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar. Matrisin sağ üst köşesindeki “zorbalık köşesi” kategorisinde bulunan kurumlar/kuruluşlar ise en düşük izleme ve ölçümlemeye sahiptirler. Dolayısıyla söz konusu bu şirketler riskli bir pozisyonda bulunmaktadırlar. Son kategoride yer alan “sıg yüzücüler” ise ölçmede en yüksek

genişliğe ancak en düşük derinliğe sahiptirler. Bu kategori güçlü bir alandır ancak geliştirilmesi zorunludur (Jones, vd., 2009, s.929).

İZLEME		→ Genişlik
ÖLÇME	“Zorbalık Köşesi”	“Sığ Yüzücüler”
	Kurumların kendi web ortamlarıyla ilgili çok dar bir bakış açıları ve “zorbalık” saldırılarına karşı duyarlı olmayı gerektiren katılım kapsamları ve düzeyleriyle ilgili sığ bir algıları vardır.	İyi bir izleme genişliğine sahip olmak kurumlara webdeki kendi varlıklarıyla ilgili bilgi vermektedir. Ancak derinliğin az olması kıyaslamayı olduğu kadar stratejileri de etkilemektedir.
Derinlik	“Kör Madenciler”	“Uzmanla Dönüşme”
	Dar izleme, yanıltıcı ölçümleme, zayıf strateji, yüksek çevresel risklere yol açmaktadır.	Marka liderliğine ve saygınlık bir itibara götüren güvenilir stratejilere en yüksek katılım sağlayan en iyi konumdur.

Şekil 13: Dijital İtibar Yönetimi Süreci – İzleme ve Ölçme Matrisi

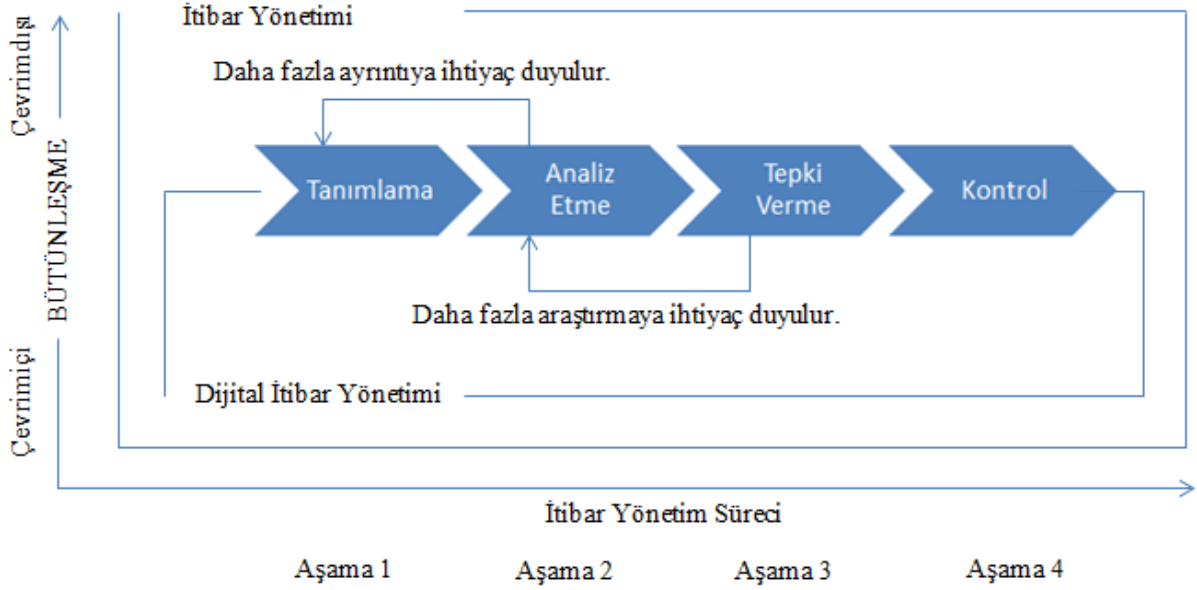
Kaynak: (Jones, Temperley, & Lima, 2009, s. 929)

Sadece bir değil, çok sayıda paydaşın olduğu için, bir kuruluşun paydaşlara bağlı olarak sadece bir değil, aynı zamanda birkaç itibara sahip olması da mümkündür. Ayrıca, itibar analitik olarak üç boyuta ayrılabilir (Portmann, 2012, s. 73):

- Fonksiyonel itibar; yetkinlik için,
- Sosyal itibar; dürüstlük için,
- Etkileyici itibar; çekicilik için.

Portmann’a (2012, s. 73) göre bir kurumun/kuruluşun itibarı, bir organizasyonun kendisi ve paydaşların algıları hakkında söylediklerinin kesişiminden oluşur. İtibarın faydası paydaşların gelecekte kurumu/kuruluşu destekleme potansiyelinin bir göstergesidir. İtibar biçimlendirme süreci zaman içerisinde tüm paydaşlar arasında dinamik bir süreç olarak gerçekleşir.

İtibar yönetimini bütünsel bir yaklaşımla ele almak gerekmektedir. Bu sayede hem çevrim içi hem de çevrim dışı dünya ele alınmış olacaktır. Söz konusu dünyaların giderek iç içe girmesi ve bağlantılarının güçlenmesi birlikte ele alınmalarını da zorunlu hale getirmiştir. Şekil 14’te yer alan bütünsel itibar yönetimi süreci tanımlama, analiz etme, tepki verme ve kontrol aşamalarını kapsamaktadır.



Şekil 14: Bütünleşik İtibar Yönetimi Süreci

Kaynak: (Portmann, 2012, s. 73)

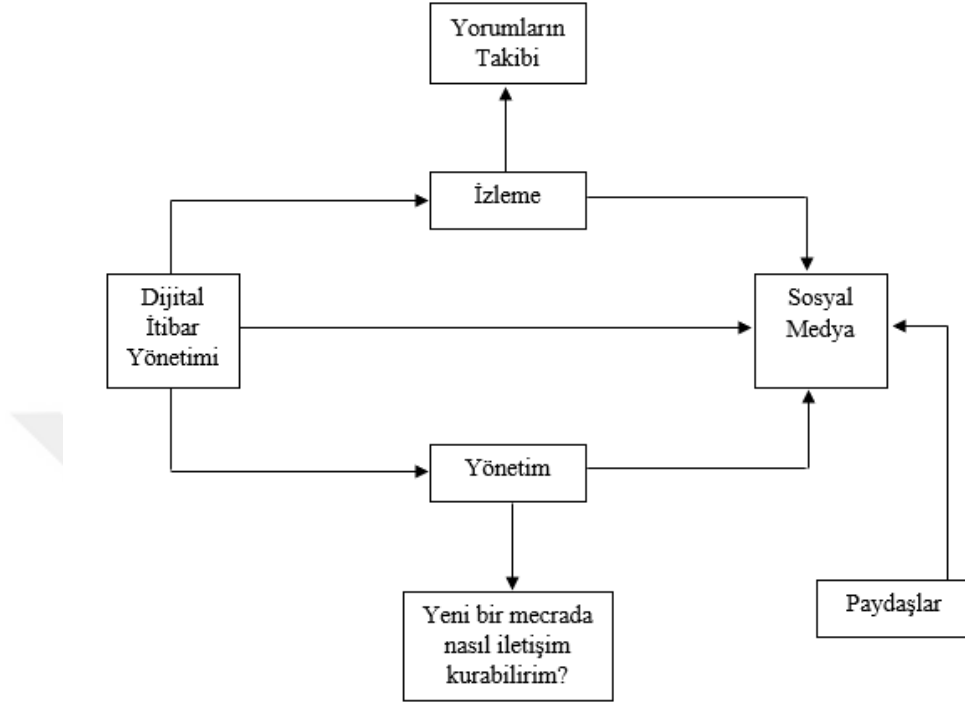
Genel olarak, itibar yönetimi bütünsel bir yaklaşım olarak ele alınmalıdır. Bu bütünsellik ise hem çevrim içi hem çevrim dışı platformları kapsamaktadır. Bu platformların birbirine güçlü bağlılığı ve artan yakınsaması nedeniyle bir ayrılık ne mümkün ne de böyle bir ayrılık fayda sağlayabilir (Portmann, 2012, s. 73).

Şekil 14’te yer alan ve Portmann (2012, s. 73) tarafından geliştirilen “Bütünleşik İtibar Yönetim Süreci” modelinde yer alan aşamalar ışığında şu yorumlamalar yapılabilir;

- İlk aşamada itibar sorunlarının tanımlanma süreci gerçekleştirilmektedir.
- İkinci aşamada tanımlanan bu itibar sorunları analiz edilmektedir. Söz konusu analiz yeterli olmadığı takdirde tanımlama süreci tekrar gerçekleştirilmelidir.
- Üçüncü aşamada tanımlanarak analiz edilen itibar sorunlarına tepki verilme süreci gerçekleştirilmektedir. Gerekli analizler tam anlamıyla yapılmadığı takdirde bu aşamadan tekrar analiz aşamasına geçilerek daha fazla araştırma gerçekleştirilir.
- Dördüncü ve son aşamada ise tüm bu sürecin kontrolü sağlanır.

Bunting ve Lipski (2000) kurumsal itibar yönetiminin paydaşlarla proaktif iletişimden daha fazlası olduğuna dikkat çekiyor, bunun yerine bir şirketin, iletilen mesajın şirketin markasına yansıtılması gerektiğini belirtmek için pratikte göstermesi gerekiyor. Şekil 15’te yer alan model, dijital itibar yönetiminin ne olduğunu ve her bir kavramın birbiriyle nasıl ilişkili olduğu hakkında genel bir fikir vermektedir. Şekil 15’te dijital itibar yönetiminin izleme ve yönetim olduğu, izleme aşamasının yorumların takibi ve yönetimin aşamasının ise iletişim stratejilerinin belirlenmesi olduğu ifade

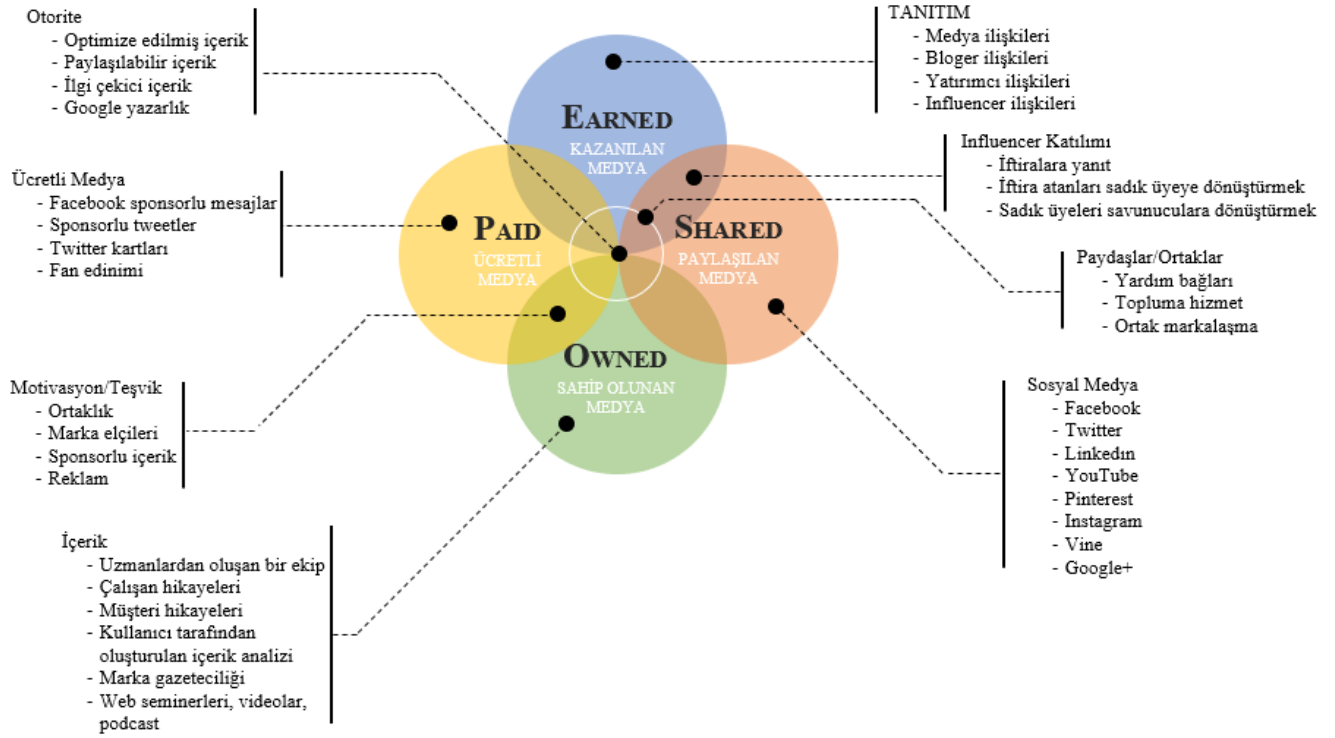
edilmektedir. Aynı zamanda dijital itibar yönetimin sosyal medya var olduğu ve sosyal medyanın da paydaşlarla bir birliktelik içinde olduğu ve sosyal medya ve paydaşların birbirinden bağımsız düşünülmemeyeceği belirtilmektedir.



Şekil 15: Sosyal medyada itibar yönetiminin genel görünümü

Kaynak: hj.diva-portal.org

Dijital itibar yönetimi; bir marka, işletme, kurum/kuruluş veya kişi hakkında olumlu bir algı oluşturmayı amaçlayan çok yönlü bir kavramdır. İtibar yönetimi; itibarın izlenmesini, kuruma/kuruluşa zarar verebilecek her türlü içerik veya geri bildirimlerin ele alınmasını ve bir kurumun/kuruluşun itibarına zarar verebilecek sorunları önlemek ve çözmek için stratejiler kullanmayı içerir. Özetle, kurumun/kuruluşun web üzerindeki itibarını izlemek ve yönetmekle, kurumun/kuruluşun doğru şekilde temsil edilmesini ve potansiyel müşterilerin kurumun/kuruluşun kim olduğu ve ne yaptığı konusunda hedefler doğrultusunda bir izlenim oluşmasını sağlayan süreç, dijital itibar yönetimi olarak ifade edilebilmektedir.



Şekil 16: PESO Modeli

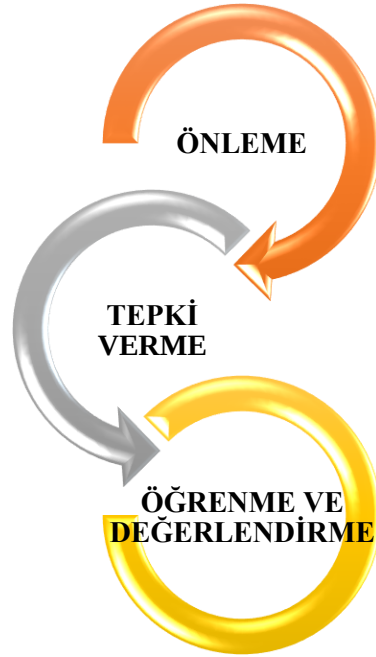
Kaynak: prowlly.com

Ücretli medya; kurumunu/kuruluşunuzu çevrim içi platformlarda öne çıkarmak için ödeme gerektiren medyayı (web sitesi, hizmetler vb.) ifade etmektedir. Google Adwords, Facebook veya X reklamları, banner reklamlar veya sponsorlu yayınlar gibi sosyal medya reklamları gibi çevrim içi reklamları kapsamaktadır. Kazanılan medya, markanızın dış platformlardan ücretsiz olarak aldığı kapsamı benimser. Bunlar; makaleler, basında, bloglar ve Vlog'lar, forumları kapsamaktadır. Hedef kitleler kurum/kuruluş hakkında çevrim içi yorum bıraktıklarından bu platform kazanılmış medya olarak sayılır. Kazanılan medya tüm kurum ve kuruluşlar için bir odak noktası olmalıdır. Çünkü bu platformlar olumlu bir görünüm oluşturmaya ve çevrim içi ziyaretçilerde güven oluşturmaya yardımcı olur.

Paylaşılan medya; web sitelerinin yanı sıra kurumlar/kuruluşlar çeşitli sosyal ağlardaki hesapları kartvizitlerinin çevrim içi sürümü olarak da ifade edilebilir. Adressiz şikayetler, X'daki olumsuz yorumlar ve Facebook'taki düşük yıldız puanı kurumun/kuruluşun itibarına ciddi şekilde zarar verebilir ve potansiyel hedef kitle üzerinde olumsuz bir izlenim oluşturabilir. Sahip olunan medya ise tam kontrol altında olan büyük ölçüde web sitesi ve bloglar olarak ifade edilebilir. Bu medya kurum/kuruluş itibarı ve algısı için büyük bir önem arz etmektedir.

Dijital platformlarda kuruma/kuruluşa karşı olumsuz yorumlar yapılabilmektedir. Bu durum ise kurum/kuruluş itibarını etkilemektedir. Var olan itibarın korunması, itibarın inşası gibi aşamalarda söz konusu bu yorumlara karşı da stratejiler gerçekleştirmek dijital itibar yönetim sürecinin bir parçasıdır.

Dolle (2014) çalışmasında söz konusu bu durumda dijital itibar yönetiminin 3 adımından bahsetmektedir. Bu adımları ise (2014, s. 4-9);



Şekil 17: Dijital itibar yönetiminde üç adım

Kaynak: (Dolle, 2014) uyarlanmıştır.

1. **Önleme (prevention):** Aslında dijital itibar yönetimi için en önemli adımdır. Önleme ile kurumlar bir saldırıya tepki vermek zorunda kalmayarak olası bir itibar hasarı ile karşılaşmış olmayacaktır. Kurumlar bu aşamada en olası durumlarla ilgili senaryolarını hazırlayarak çözümler üretecek ve yaşanabilecek olumsuzlukların çoğu bu yolla önlenmiş olabilecektir.
2. **Tepki Verme (reaction):** Eğer kurumunuz çevrim içi platformlarda olumsuz yorumlarla karşı karşıya kalırsa en önemli adım tepki verme olacaktır. Bu durumda hız ve kurumun dijital varlığını kullanmak en önemli aşamadır. Basın açıklamaları, bültenler çevrim içi platformların ve özellikle sosyal medyanın gücü kullanılarak hemen kamuoyuna iletilmelidir. İtibarın bir kartopu gibi zarar görmesini izin vermeden böyle bir durumda tepki verme önemli bir kazanım sağlayacaktır.
3. **Öğrenme ve Değerlendirme (learning and evaluation):** B adım ise yaşanan kriz ve olumsuz yorum gibi itibarı etkileyecek ve kuruma zarar verebilecek olaylar sonrasında yaşanan sürecin analizi açısından oldukça önemlidir. Önleme aşamasında söz konusu yaşanan olumsuzlukların ön görülebilmesi ve yeterli önlemin alınamaması, tepki verme aşamasında nelerin doğru nelerin yanlış yapıldığının analizi oldukça önemlidir.

3.3. Dijital İtibar Bileşenleri

3.3.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO)

Çevrim içi platformlardaki rekabetin artması ve teknolojik gelişmeler sayesinde kullanıcılarında içerik üretebildikleri mecraların varlığı, çevrim içi bu dünyada kullanıcıların aradıklarını bulmak için daldıkları sonsuz bir derinliğe sahip bilgi denizi ortaya çıkarmıştır. Bu durum ise kurumlar/kuruluşlar için arama motorlarında en üst sırada çıkma konusunda zorluklar getirmiştir ve bu zorluklar belirli tekniklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Aramalar sırasında üst sıralarda çıkmak için geliştirilen teknikler arama motorlarının algoritmalarıyla ilişkili bir şekilde çalışarak ilgili web sayfasının olumlu değerlendirilmesine ve daha üst sıralarda yer almasına olanak tanımaktadır. Bu amaç doğrultusunda kullanılan söz konusu teknikler ise arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO) olarak ifade edilmektedir. Arama motoru optimizasyonu İngilizce yazımının baş harfleri ile kısaltılmıştır (Yüksel & Tolon, 2019, s. 237). SEO, bir web sitesinin veya web sayfasının organik arama sonuçlarından aldığı görünürlüğü ve trafiği (ziyaretçi sayısı) artırmayı amaçlayan uygulamalarla ilgili teknik olarak da ifade edilmektedir (Giomelakis & Veglis, 2015, s. 23).

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO), günümüzde birçok alanda kullanılan etkili bir dijital pazarlama aracıdır. Her kurum/kuruluş günümüzde çevrim içi varlığını artırmaya çalışmakta ve SEO bu bağlamda arama motorunda kurumların/kuruluşların çevrim içi görünürlüklerini artırmada en önemli rolü üstlendiğinden önemli bir etken olmaktadır (Matta, Gupta, & Agarwal, 2020, s. 530). SEO kavramı bir arama motoru aracılığıyla elde edilen arama sonuçlarında en yüksek erişime ulaşarak söz konusu web sayfasına daha fazla ziyaretçi sağlama sürecini ifade etmektedir (Sheffield, 2020, s. 153).

SEO, faaliyet gösterilen sektörde ve toplumda; ihtiyaçları anlama ve karşılamayı gerektiren bir pazarlama becerisi, tüketici arama davranışı, arama motoru algoritmaları, rekabet koşulları ve medya oluşturma konusunda koordineli bir bilgiyi bir araya getiren bir yönetim süreci olarak da ifade edilmektedir (Cowley, 2020, s. 125). Bu bağlamda SEO, bir web sitesini optimize etmenin bir yoludur ve böylece arama sonuçlarında en üst sıralarda yer almayı sağlayan bir yöntemdir (Dramilio, vd., 2020, s.348). Arama motorlarının doğal sonuçlarında bir web sitesinin yükselebilmesi adına gerçekleştirilen tüm faaliyetler SEO olarak ifade edilmektedir.

SEO kavramı ilk olarak 1991'de ilk web sitesi çevrim içi olarak piyasaya sürüldüğünde ortaya çıkmıştır. Geçmişte, SEO terimi arama motoru pazarlaması (Search Engine Optimization-SEM) olarak kabul edilmiştir. Çünkü bu özel teknik, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasını geliştirmek için yaygın olarak kullanılmıştır. Arama motorları; çevrim içi kullanıcıların bilgi bulma, hizmetler ve ürünlere

ulaşma, araştırma yapma, başkalarıyla bağlantı kurma ve kendini eğlendirme yollarını kapsamlı bir şekilde değiştirmiştir. Bununla birlikte işletmelere web sitelerini optimize etme ve sıralamasını iyileştirme fırsatı sunan bir dizi arama motoru vardır ve bylece maksimum sayıda çevrim içi müşteriye erişim sağlanabilmektedir (Andonov, 2020, s. 37).

SEO, arama motorlarının taranması, dizine eklenmesi ve anlaşılması için web sitelerini daha kolay hale getirme sürecidir (Zilincan, 2015, s. 506). SEO, arama motorundaki web sitelerinin sıralamasını artırmak ve çevrim içi işletmelerin görünürlüğünü artırmak için çok önemlidir, çünkü kullanıcılar nadiren ilk arama sonuçları sayfasının dışındaki bağlantıları tıklamaktadırlar (Lui & Au, 2020, s. 234).



şekil 18 :SEO süreci

Kaynak: mape.com

şekil 18’de de görüldüğü zer SEO yönetimi süreci; problem teşhisi ile başlamakta ve sırasıyla, anahtar kelimelerin belirlenmesi, web sitesinin optimizasyonu, içerik üretimi ve geliştirilmesi, site dışı SEO yönetimi, ziyaretçi trafiği, raporlama ve analiz adımlarından oluşmaktadır. Gerçekleşen bu teknik ile kurumlar/kuruluşlar arama motorlarında görünürlüklerini ve ziyaretçi akışlarını artırmayı hedeflemektedirler.

SEO uygulama tekniklerinin belirlenmesini sağlayan kriterler  kaynak ekseninde şekillenmektedir. Bunlardan ilki arama motorlarıdır. Herhangi bir arama motoru üzerinden taranan anahtar kelime sonucunda çıkan sonuçların listesi olarak ifade edilen “*Search Engine Results Page-SERP*” sıralamalarını belirlemek için sinyal aldığı ilan edilmiş SERP sıralama faktörleridir. Söz konusu bu kaynak genelde Google’dır. İinci kaynak; her ne kadar Google tarafından belirtilmemiş olsa da

tarama algoritmalarının SERP sıralamaları belirli faktörlerden yararlandığı hususunda SEO uzmanlarında fikir birliği sağladığı faktörlerdir. Üçüncü kaynak ise SEO uzmanlarının değerlendirmelerinde otorite olarak kabul edilen organizasyonların ortaya koyduğu kriterlerdir. SEO teknikleri genel olarak iki yöntem ile uygulanmaktadır. Bunlar; site içi SEO ve site dışı SEO olarak ifade edilmektedir (Yalçın & Kılıç, 2016, s. 70).



Şekil 19: SEO süreci

Kaynak: jsoneyazilim.com

Site içi SEO, arama motorlarında daha yüksek sıralama ve maksimum görünürlük elde etmek için web sitesinin her sayfasını optimize etmek anlamına gelmektedir. Bu teknik, web sayfasının metnine ve içeriğine uygulanan çeşitli yöntemleri kapsamaktadır. Site içi SEO tekniği doğrudan web sitesi üzerinde kontrole sahip faktörleri içermekte olup, bu faktörler; sayfa başlıkları, başlıklar, URL adları, anahtar kelimeler, sayfa İçeriği vb. şeklinde sıralanabilmektedir. Bu faktörleri kısaca açıklamak gerekirse (Babu, 2012, s. 454-455);

- **Anahtar kelime optimizasyonu:** Web sayfasına uygun şekilde dahil edilen alakalı anahtar kelimeler, bir Web sitesini optimize etmede en önemli faktördür. Anahtar kelimeler, arama sürecinde kullanıcılar tarafından arama motorlarına yazılan kelimelerdir. Sayfa içeriği, kullanıcıları web sitesine yönlendirmek için doğru yerlerde doğru miktarda anahtar kelime içermelidir.

Bir web sitesinin anahtar kelime analizi aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır (Yalçın & Köse, 2010, s. 489):

- ✓ Anahtar kelime analizi ile potansiyel anahtar kelimeleri içeren güçlü bir liste oluşturulmalıdır.
 - ✓ Bazı arama yaparak, en iyi 5 listesindeki web sitelerini bulmak gerekir.
 - ✓ Bağlantılar sayılmalı ve hedef anahtar kelimeleri bulunmalıdır.
 - ✓ Söz konusu anahtar kelime analizi yapıldıktan sonra sorgulanmayan kelimeler belirlenmelidir.
- **Sayfa içeriği:** Bu faktörde temel anlayış ‘içerik kraldır.’. Tüm web sayfalarında benzersiz, alakalı ve yararlı içerik mutlak güç olarak atfedilmektedir ve bu sayede web sayfası trafiği ve görünürlük düzeyi yükselmektedir.
 - **Sayfa başlık etiketi:** Web sayfasının ne ile ilgili olduğu ve barındırdığı içeriği en iyi şekilde özetleyecek faktördür. Sayfa başlıkları benzersiz ve uygun olmalı ve başlık uzunluğu 70 karakteri geçmemelidir.
 - **Gövde başlık etiketi:** H1 etiketi, bir web sayfasındaki birincil görünür sayfa başlığıdır. Ana konu için H1 Gövde etiketi sadece bir kez kullanılmadı ve devamında alt etiketler kullanılmalıdır.
 - **Meta Etiketler:** <meta> etiketi HTML belgesi hakkında meta veriler sağlar. Meta veriler web sayfasında görüntülenmez, ancak makine tarafından ayrıştırılır.
 - **Bağlantı metni veya URL adlandırma:** Bağlantı metni, başka bir sayfaya köprü olan tıklanabilir metindir. URL'ler basit ve anlaşılır olmalıdır.
 - **Görsel optimizasyonu:** Görüntü dosyası adları, görüntüde gösterilenleri yansıtmalıdır.
 - **Kişiselleştirilmiş 404 hata sayfası:** Kullanıcıyı çalışma sayfasına geri yönlendirmeye yardımcı olur. Bu hata sayfası, kullanıcı tarafından girilen sayfa web sitesinde mevcut değilse görüntülenir.
 - **Dinamik URL'lerden kaçın:** Dinamik olarak oluşturulan URL'ler, arama motoru dostu olmayan dinamik bir bölüm içerir.
 - **Çerçeveler:** Birçok arama motoru çerçeve bağlantılarını takip edemez.
 - **Dahili bağlantı:** Kullanıcıların web sitesinde dolaşmasına ve tüm web içeriğini bulmasına yardımcı olur.
 - **HTML doğrulama:** HTML kodu doğrulanmalıdır. HTML hataları olan bir web sayfasının SERP sıralaması iyi olmayacaktır.
 - **Sayfa albilgisi:** Anahtar kelime açısından zengin web sayfası albilgileri görünürlüğü artıracaktır.
 - **Çapraz tarayıcı uyumluluğu:** Web sitesinin tüm tarayıcılarda tutarlı bir şekilde görüntülenmesini sağlar.

- **Dizin yapısı:** Birden fazla hiyerarşi seviyesine sahip basit bir dizin yapısı oluşturulmalıdır.
- **Site haritası.xml dosyası:** Web sitesindeki tüm sayfaları listeleyen bir XML dosyasıdır ve bu sayede arama motorları sitedeki her içeriği algılayacaktır.
- <table> etiketi yerine <div> kullanılmalıdır.
- İçerik metni vurgulamak için kalın / güçlü etiket kullanılmalıdır.
- Öğeleri kaydetmek için numaralandırılmış veya madde işaretli listeleri kullanılmalıdır.
- Resim veya video bağlantıları yerine navigasyon için metin bağlantılarını kullanmak daha etkilidir.
- Web sitesini mobil kullanıma uyumlu hale getirme işlemi de önemli bir faktördür (Yüksel & Tolon, 2019, s. 241).



Şekil 20: SEO süreci

Kaynak: (Yalçın & Köse, 2010, s. 489)

Site dışı SEO, doğrudan web sitesinde yapılamayan her şeyi ifade etmektedir. Bu yöntem; daha yüksek bir sıralama elde etmek için sosyal medya, bağlantı oluşturma, makale gönderme, forum ve blog pazarlaması vb. teknikleri içerir (Babu, 2012, s. 455). Site dışı SEO yöntemi ile ilgili web sitesinin arama motorlarındaki sıralamasını site dışındaki faktörler aracılığıyla geliştirme işlevini üstlenmektedir. Bu

bağlamda sıralamayı iyileştirmek için site dışından yapılacak tek etkinlik daha fazla bağlantı kurmaktır (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015, s. 69). Site dışı SEO yöntemine dair faktörleri şu şekilde açıklamak mümkündür:

- **Sosyal ağ siteleri:** Sosyal ağ siteleri kullanıcıların video, ses ve görüntü dosyalarını paylaşabildikleri ve birbirleriyle etkileşim kurabildikleri dijital platformlardır (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015, s. 73). Facebook, LinkedIn, X, Google+ vb. gibi en popüler sosyal ağ sitelerinde kuruma ait hesaplar oluşturulmalı (Babu, 2012, s. 455), bu sayede söz konusu dijital platformlarda ne kadar varlık gösterilirse, kullanıcılarla etkileşim kurulursa web sayfası ziyaretçi trafiği de o denli yoğun olacaktır.
- **Bloglar:** Çevrim içi tanıtımın en etkili yollarından biridir (Babu, 2012, s. 455). Bloglar aracılığıyla kurumların/kuruluşların bilinirlik düzeyleri yükselecek ve bu durumda beraberinde web sitesi görünürlüğünü yükseltecektir.
- **Sosyal yer imleri:** Sosyal imleme yönetimi kullanıcılara beğendikleri, ilgilendikleri web siteleri, bloglar vb. dijital mecraları takip etme, paylaşma sınıflandırma imkanları sunmaktadır (Estellés-Arolas, vd., 2010, s.176). Bu sayede web sitelerine ve bloglara geri beslemeler sağlanmış olacaktır.
- **Kaliteli bağlantı oluşturma:** Bağlantı oluşturma, bir web sitesi için gelen bağlantıları alma işlemidir.
- **Video paylaşımı:** YouTube, Vimeo vb. ücretsiz tanıtım dijital platformlarda yer aşacak video dosyaları görünürlüğü doğrudan etkileyeceği için oldukça önemlidir ve mutlaka yapılması gereken bir işlemdir (Babu, 2012, s. 455).
- **Görüntü paylaşımı:** Flickr, vb. gibi görüntü paylaşım sitelerine resim yükleme işlemi de tıpkı video paylaşımı gibi görünürlük üzerinden etkilidir (Babu, 2012, s. 455).
- **Çevrim içi basın bültenleri:** Bir web sitesinin kısa süre içerisinde diğer yüzlerce web sitesi ile bağlantı kurup dağıtılablmesinin en önemli yolu basın bültenleridir. Web sitesine ilişkin haberlerin, duyuruların aktarılması ve basın bültenlerine web sitesine geri yönlendirme bağlantılarının yer alması oldukça önemlidir (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015, s. 72).
- **Makale dağıtımı:** Web sitesine geri bir bağlantı ile makaleler yayınlayarak uzmanlık bilgisi aktarılmış olur ve görünürlük düzeyi de artmış olur (Babu, 2012, s. 455).
- Kullanıcılardan geri besleme sağlanması da oldukça önemlidir.

SEO yöntem ve tekniklerinin genel olarak *iyi niyetli* ve *kötü niyetli* olarak iki grup halinde sınıflandırıldığı, niyetin belirsiz olduğu durumların ise *gri niyetli* olarak nitelendirildiği görülmektedir

(Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015, s. 73). Bu SEO tekniklerini şu şekilde açıklayabiliriz (Jain, 2013, s. 101):

- **İyi niyetli SEO:** Herhangi bir Web sitesini optimize etmenin doğru ve en iyi yolu olarak ifade edilmektedir. Bu tür bir optimizasyon yönetimi tüm arama motorları tarafından desteklenir ve onaylanır. Bu SEO tekniği iyi sonuçlar elde etmenin doğal bir yolu olduğundan, web sitesi düzenli olarak kaliteli ve benzersiz içerikle güncellenmektedir.
- **Kötü niyetli SEO:** Bir web sitesi yöneticisi, bağlantı oluştururken spam yapıyorsa veya bazı alakasız web siteleriyle alakasız bağlantılar oluşturuyorsa bu teknikleri kötü niyetli SEO olarak kabul edilir. Bu SEO tekniği uzun vadeli sonuçlar için başarısız bir yöntemdir, çünkü arama motoru algoritmalarındaki düzenli güncellemeler spamları sürekli tanımlayarak devre dışı bırakmaktadır.
- **Gri niyetli SEO:** Web sitesi yöneticisi, web sitesini optimize etmek için bazı alakasız teknikler kullanıyorsa bu durum gri niyetli SEO olarak nitelendirilir. Burada optimize edicinin daha iyi arama motoru sıralaması elde etmek için diğer web siteleriyle bağlantı satın alması veya değiştirmesi durumu söz konusudur.

Arama motoru optimizasyonu aracılığıyla sağlanan faydaları ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Jain, 2013, s. 101):

- Popülerlik,
- Artan görünürlük,
- Ziyaretçi trafiği,
- Yüksek ROI (Return on Investment – yatırımların dönüşü),
- Çevrim içi pazarlama ve tanıtım.

3.3.2. Sosyal Medya

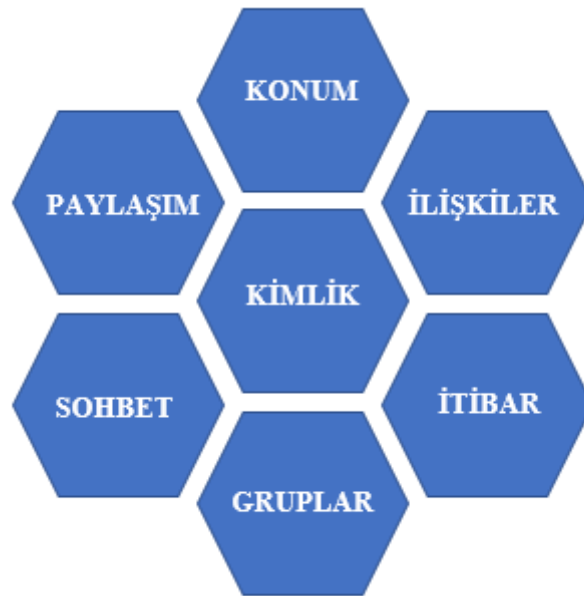
Sosyal medya; bilgi paylaşımını, kullanıcı içeriğini ve insanlar arasında iş birliğini kolaylaştıran dijital sosyal yazılımı tanımlamak için kullanılan genel bir terimdir (Wade, vd., 2020, s.1003). Sosyal medya; kullanıcıların herhangi bir demografik ayırım yapmadan istedikleri bağlamda aktif olmalarına ve paylaşım yapmalarına olanak sağlayan dijital platformlar olarak ifade edilebilmektedir. Özellikle iletişim uzmanlarının dikkat çektiği çift yönlü olarak ifade edilen iletişim de sosyal medya aracılığıyla gerçekleşebilmektedir (Çiftçi, 2018, s. 420). Kullanıcıların özgür bir şekilde paylaşım yapabildikleri, birbirini takip edebildikleri, yorum ve beğeni gibi tepkilerle duygu ve düşüncelerini belirttikleri bu mecralar aracılığıyla bir nevi kullanıcılar kendilerini diğer kullanıcılara ifade etmektedir.

Sosyal medya öncelikle insanların yayınladığı platformlar olarak değil, bu platformlarda yayınlanan içerikler olarak görülmelidir. Sosyal medya bugün sadece bir iletişim aracı değil, bir sosyalleşme alanıdır (Miller, ve diğerleri, 2016, s. 10). Carr ve Hayes (2015, s. 49-50) sosyal medya terimini resmi olarak *“kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin algılanmasını kolaylaştıran, esas olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten değer türeten internet tabanlı, sınırlandırılmamış ve kalıcı kitlesel iletişim kanalları”* şeklinde tanımlayabileceklerini belirtmektedirler. Yine bu bağlamda terimi; kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten ve başkalarıyla etkileşim algısından değer alan hem geniş hem de dar kitlelerle, gerçek zamanlı veya asenkron olarak fırsatçı bir şekilde etkileşime girmesine ve seçici olarak kendi kendini sunmasına izin veren internet tabanlı kanallar olarak tanımlamaktadırlar.

Sosyal medya terimi, web 2.0 teknolojisi temelli içeriğin kullanıcılar yani tüketiciler tarafından üretildiği ve paylaşıldığı internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilmektedir (Tuncer, 2015, s. 15). Howard ve Park (2012, s. 362), sosyal medya terimini tanımlarken üç boyut üzerinden hareket etmektedir. Bu boyutları ise şu şekilde sıralamaktadır:

- İçerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçları;
- Kişisel mesajların, haberlerin, fikirlerin ve kültürel ürünlerin dijital biçimini alan içerik;
- Dijital içerik üreten ve tüketen insanlar, kuruluşlar ve endüstriler.

Sosyal medya, kullanıcılara bir tür çevrim içi sosyal ağ üzerinden dijital içerik veya bilgi gönderebilecekleri ve alabilecekleri dijital ortamlar sağlayan uygulamalar ve web siteleri olarak sunulan yazılım tabanlı dijital teknolojilerin bir koleksiyonudur (Appel, vd., 2020, s.80).



Şekil 21: Sosyal medya yapı taşları

Kaynak: (Tuncer, 2015, s. 17)

Tuncer (2015, s. 16-18), sosyal medyanın temel yapı taşlarını şekil 21'deki gibi ifade etmiştir. Söz konusu yapı taşlarının hepsinin tüm sosyal medya platformlarında var olması beklenemez ve yine aynı şekilde sosyal medya platformlarında bu yapı taşlarının bulunma düzeyleri de aynı değildir. Örneğin, konum merkezli kurulmuş olan bir sosyal medya platformunda konum yapı taşı diğerlerine göre daha baskın olacaktır. Bu bağlamda temel yapı taşlarını şu şekilde açıklamak mümkündür:

- **Kimlik;** sosyal medya kullanıcıların bu platformlarda isim, yaş, cinsiyet, memleket vb. gibi kendilerini tanıtmaya yönelik demografik özellikleri olarak tanımlanabilmekte ve yine aynı şekilde kullanıcıların sosyal medya platformlarında kimliklerini ne derece açıkladıklarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Kullanıcılar kimliklerini olduğu gibi açıklayabilirler, belirli sınırlamalar ile yani takma isimler aracılığıyla da kimliklerini açıklayabilirler.
- **Sohbet;** temel kuruluş felsefesi genellikle kullanıcılar arasında bir sohbet ortamı oluşturmak olan sosyal medya platformlarının en belirgin özelliği olan çift yönlü iletişim özelliğinin temeli de bu yapı taşına dayanmaktadır.
- **Paylaşım;** kullanıcılarının duygu, düşünce, fotoğraf vb. kişisel hayatlarına dair anılarını paylaşma imkânı sunan sosyal medya platformlarını ifade etmektedir. Söz konusu platformların paylaşım özellikleri de birbirinden farklılık gösterebilmektedir.
- **Konum;** kullanıcıların birbirilerinin bulundukları yerleri görebilmesine imkân tanıyan bu özellik sayesinde iletişim kurulmasını kolaylaştırabilmektedir.
- **İlişkiler;** sosyal medya platformlarının temel kurulma felsefesinde yer alan kullanıcıların birbiriyle iletişim kurarak etkileşim halinde olmalarını ifade etmektedir.
- **İtibar;** sosyal medya platformlarının kullanıcıların birbirlerinin itibar düzeylerini ölçme ve görme imkânı sunmasını ifade etmektedir. Bazı mecralarda takipçi sayısı bazılarında yapılan paylaşımların güvenilirliği itibar düzeyini etkileyebilmektedir.
- **Gruplar;** sosyal medya platformlarında birbirleriyle iletişim kuran bireylerin ortak bir amaç, ortak bir özellik veya çıkar etrafında oluşturdukları dijital platformlardaki toplulukları ifade etmektedir.

Sosyal medya platformları; kullanıcılarına sağlamış olduğu duygu ve düşüncelerini paylaşabilme imkânı ve izin verilen tüm verilen erişime açık olması, bu platformların özellikleri arasında sıralanabilmektedir. Söz konusu bu platformların kullanıcılarına sağlamış olduğu bu içerik üretim avantajı aynı zamanda tüketici konumunda olan kullanıcıların satın almış oldukları ürün ve hizmetler hakkında düşüncelerini ve deneyimlerini de paylaşabildikleri mecralar haline gelmektedir. Bu durum ise kurumlar/kuruluşlar tarafından takip edilebilmekte ve tüketicilerin geri bildirimlerine erişim sağlanmış olmaktadır. Bu durum ise doğrudan kurum imajını ve dolayısıyla itibarını etkilemektedir.

Aynı durum kişiler içinde geçerlidir. Gerek siyasi kişilikler olsun gerek sanatçı kişilikler olsun sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sağlamış olduğu bu avantajlar aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim kurabilmekte ve itibarlarını inşa edebilmektedirler. Bu platformların sağlamış olduğu bu avantajlar sayesinde taraflar arasında çift yönlü iletişim gerçekleşmiş olmaktadır. Bu durumda beraberinde tarafların sürekli etkileşim halinde olması ve birbirlerinin talep ve beklentilerini karşılama imkânı sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarında içerik kullanıcılar tarafından üretilir ve kullanıcılar bu platformlar üzerinden etkileşime girmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya terimi tanımlanacak olursa, herhangi bir zaman ve mekân kısıtlaması olmadan paylaşım, etkileşim ve tartışma temelli iletişim şekli denebilmektedir. Bu tanımdan yola çıkıldığında ise bir platformun veya web sayfasının sosyal medya olarak nitelendirilebilmesi için (Erkul, 2009, s. 98);

- Yayın sağlayıcıdan bağımsız içerik üreticiler olması,
- İçerik üreticilerin kullanıcılar olması,
- Etkileşime dayalı kullanıcı ilişkileri olması,
- Zaman ve mekân bağımlılığı olmaması.

Sosyal medya platformlarını sağlamış oldukları olanaklar doğrultusunda kullanıcılar geleneksel medyadaki tüketici konumlarından sıyrılarak üretici konumuna geçmişlerdir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde içerik üreticisi (Güçdemir, 2015, s. 36) konumunda olan sosyal medya kullanıcıları zaman ve mekân bağımlılığı olmadan istedikleri an diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedirler. Bu avantajlar ise sosyal medya platformlarının etki düzeyini doğrudan etkilemektedir.

Çevrim içi medyanın yeni bir türü olarak sosyal medya platformları aşağıda yer verilen özelliklerden bazılarını veya tamamını içerisinde barındırmaktadır. Bu özellikler (Mayfield, 2008, d.5; Güçdemir, s.41):

- **Katılım:** Bu platformlar kullanıcılarından geri bildirim almayı hedeflemekte ve kullanıcıların katkı sağlamalarını teşvik etmektedir.
- **Açıklık:** Bu platformlar katılım ve geri bildirim için açıktır.
- **Karşılıklı konuşma:** İki yönlü iletişime olanak tanımaktadır.
- **Topluluk:** Ortak çıkar, amaç ve davranış çerçevesinde kullanıcıların iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır.
- **Bağlantılı olma:** Bu platformlar genel olarak bağlantı mantığı çerçevesinde şekillenmekte ve çoğunlukla farklı web sayfalarına bağlantı barındırmaktadır.
- **Hızlı:** Herhangi bir paylaşım çok kısa bir süre içerisinde çok fazla kullanıcı arasında yayılabilmektedir.

- **Multimedya:** Bu platformlar kullanıcılarına gerek video gibi görsel işitsel gerek fotoğraf gibi görsel gerek metin tabanlı birçok farklı türdeki içeriği paylaşma imkânı sunmaktadır.
- **Topluluk paylaşımı:** Gönderiler, yorumlar, paylaşımlar, ilgi duyulan grup.
- **Birleşik eski ve yeni internet teknolojileri:** internetin gelişimi ile gelişmiştir.
- **Coğrafi yıkılma:** Zaman ve mekân kısıtlaması ortadan kalkmıştır.

Bireylerin dijital dünyada kurdukları iletişim ve gerçekleştirdikleri paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, bloglar ve mikrobloggerlar, mesajlaşma uygulamaları, sohbet uygulamaları ve forumlar vb. gibi uygulamalar sayesinde kullanıcılar aradıkları ve ilgilendikleri bilgiye ve içeriğe erişim sağlayabilmektedir. Söz konusu bu etkileşim bireysel kullanıcılar ve küçük gruplar arasında gerçekleşiyor gibi görünse de sosyal medyanın hız özelliği sayesinde paylaşılan içerikler çok kısa sürelerde çok fazla kullanıcıya ulaşabilmektedir (Öztrük & Talas, 2015, s. 108). Bu bağlamda hız özelliği sosyal medyanın hem sağlamış olduğu bir avantaj hem de büyük bir tehlike olarak ön plana çıkmaktadır. Bilginin, üretilen içeriklerin paylaşımı ve kısa sürelerde çok fazla internet kullanıcısına ulaşması sağladığı avantajların yanı sıra dezavantajlara da neden olabilmektedir. Örneğin herhangi bir kurum/kuruluş hakkında yapılan olumlu bir yorumun/paylaşımın hızla yayılması kuruma/kuruluşa hem hedef kitle kazandıracak hem de olumlu bir imaj sağlayarak itibara giden yolda bir avantaj sağlayacaktır. Ancak aynı şekilde yapılan olumsuz bir yorum/paylaşım da hızlı bir şekilde yayılarak hedef kitle kaybına, olumsuz bir imajın oluşmasına ve dolayısıyla itibar kaybına yol açacaktır. Bu durum kurumlar/kuruluşlar için geçerli olduğu gibi bireysel sosyal medya kullanıcıları için de geçerlidir. Bu nedenle sosyal medyada varlık gösteren her kullanıcı dikkatli bir şekilde faaliyetler gerçekleştirmelidir.

Sosyal medyanın ekonomik oluşu da önemli bir avantaj olarak dikkat çekmektedir. Geleneksel iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilecek çalışmalarda maliyet çok yüksek olurken, bu durum sosyal medyada çok cüzi miktarlara dönüşmektedir. Bunun yanı sıra birçok sosyal medya platformlarında hesap oluşturmanın ise herhangi bir maliyeti bulunmamaktadır. Yine sosyal medya da birçok kullanıcının varlık göstermesi ve tüm kullanıcıların içerik üretebilmesi güven olgusunu da doğrudan etkilemektedir. Hem tüm kullanıcıların içerik üretmesi birçok bilgiye aynı anda erişimi sağlarken, bu bilgilerin teyitleri de kolay olmaktadır. Ancak yine aynı tüm kullanıcıların içerik üretebilmesi bilgi kirliliğine de neden olmaktadır ve bilgilerin teyide muhtaç olmasına sebebiyet vermektedir. Tüm bu avantajların haricinde sosyal medyanın en önemli özelliği ve sağladığı en büyük avantaj ise çift yönlü iletişime imkân sunmasıdır (Öztrük & Talas, 2015, s. 113). Sosyal medyanın sağlamış olduğu çift yönlü iletişim sayesinde kullanıcılar arasında diyalog gerçekleşmekte ve geleneksel medyanın sağlayamadığı geribildirim avantajı da sosyal medya ile gerçekleşmektedir. Üretilen herhangi bir içeriğe ve paylaşımına kullanıcıların tepkisi anında alınabilmektedir. Bu durum ise kurumlar/kuruluşlar ve bireysel kullanıcıların tüm iletişim faaliyetlerini veya gerçekleştirmiş oldukları

tüm çalışmalarını yönlendirmekte ve şekillendirmektedir ve bu sayede kullanıcılar ile bu gruplar arasında kurulan iletişim ile karşılıklı anlayış ve beklentileri karşılama düzeyi de gelişmektedir.

Her medyanın ihtiyaç duyduğu gibi sosyal medyada varlık gösterebilmek için çeşitli mecralara ihtiyaç duymaktadır. Bu mecraları ise genel olarak sosyal medya araçları olarak nitelendirmek mümkündür. Genel olarak bakıldığında her ne kadar farklı teknolojiler ve çalışma prensiplerine sahip olsa da tüm bu sosyal medya araçlarının tek ortak noktası olarak kullanıcılarına sunmuş oldukları yüksek düzeyde paylaşım hizmetidir (Kahraman, 2014, s. 21). Sosyal medya araçlarının sınıflandırılmasında bir uzlaşıdan söz etmek mümkün olmasa da genel olarak farklı araştırmacılar ve yazarlar tarafından yapılan sınıflandırmalar aşağıda yer almaktadır.

Kahraman (2014, s. 21) sosyal medya araçlarını kendi içerisinde şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- Wikiler,
- Sosyal ağlar,
- Lokasyon bazlı servisler,
- Sözlükler,
- Bloglar,
- İçerik paylaşım siteleri,
- Mikro bloglama,
- Veri küratörlüğü servisleri.

Gündüz (2013, s. 136) ve Özdemir Çakır (2016, s. 4-13) sosyal medya araçlarının sınıflandırılmasında şu kategorileri kullanmıştır:

- Blog,
- Forum,
- Medya paylaşım,
- Mikro blog,
- Sosyal ağlar,
- Sosyal haber,
- Sosyal imleme,
- Wikiler.

Akar (2015, s. 53) ve Tuncer (2015, s. 15-16) sosyal medya araçlarını 8 ana başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlar ise;

- Bloglar,
- Mikrobloglar,

- Forumlar,
- İnceleme ve değerlendirme siteleri,
- Sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri,
- Sosyal ağ siteleri
- Medya paylaşım siteleri,
- Sanal dünyalar.

Kaplan ve Haenlein (2010, s. 62) ise sosyal medya araçlarını sosyal varlık/medya zenginliği ve kendini sunma/kendini açıklama durumlarına göre sınıflandırmışlardır. Söz konusu bu sınıflandırma ise tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Sosyal medya araçlarının sınıflandırılması.

Kaynak: (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62)

Sosyal Medya Araçları		Sosyal varlık / Medya zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini sunma / Kendini açıklama	Yüksek	Blog	Sosyal ağ siteleri	Sanal sosyal dünyalar
	Düşük	İşbirlikçi projeler	İçerik toplulukları	Sanal oyun dünyaları

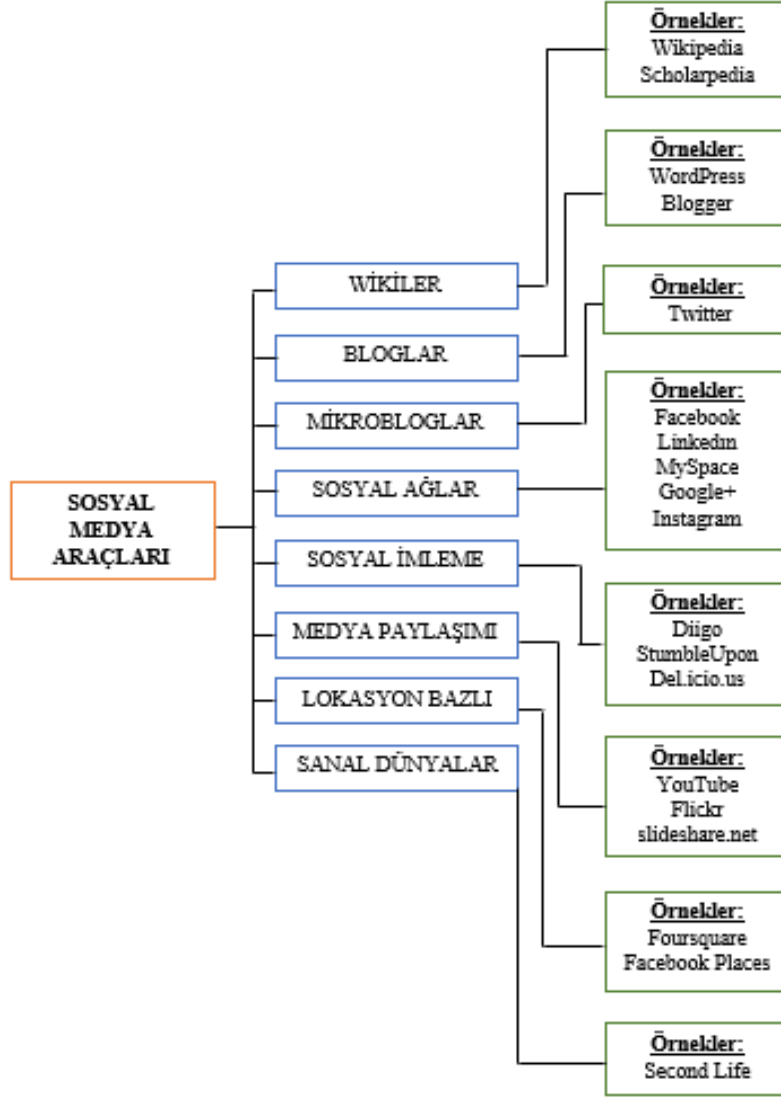
Bir diğer sınıflandırmada ise sosyal medya araçları iletişim, iş birliği ve multimedya olmak üzere üç ana kategoride sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma ise tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Sosyal medya araçlarının sınıflandırılması.

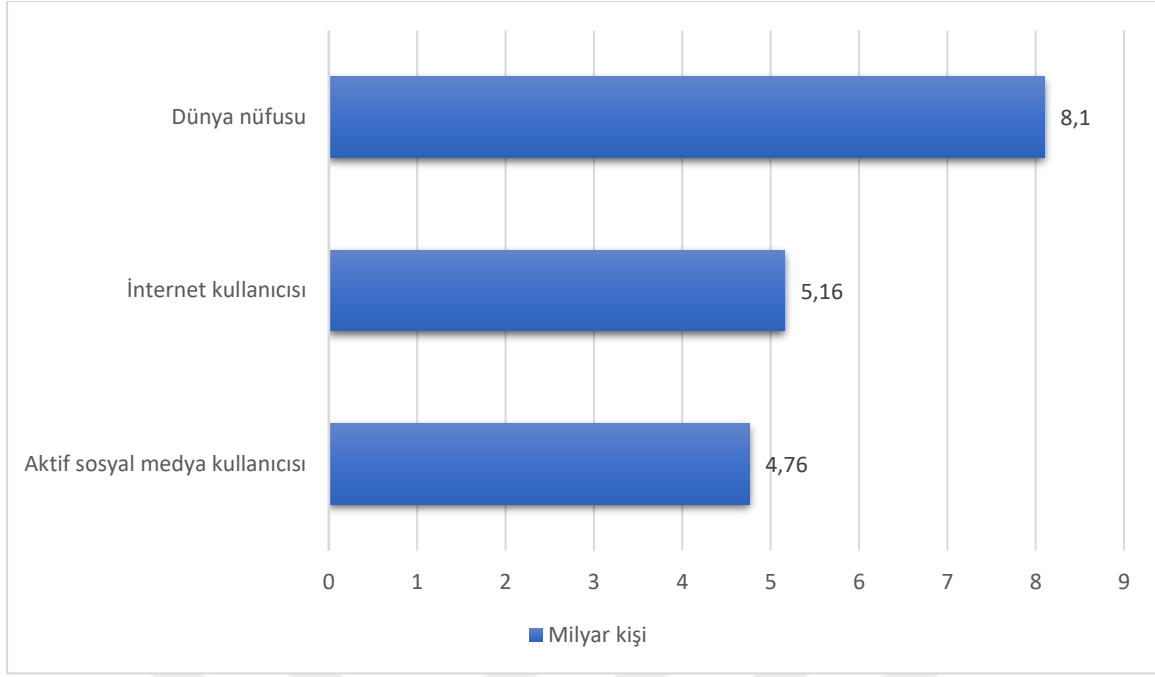
Kaynak: (Cann, Dimitriou, & Hooley, 2011, s. 7)

İLETİŞİM	Blog	Blogger, WordPress
	Mikroblog	Twitter, Yammer, Google Buzz
	Lokasyon bazlı	Foursquare, Facebook Places
	Sosyal ağlar	Facebook, LinkedIn, MySpace
	Toplayıcılar	Google Reader, iGoogle
İŞ BİRLİKLERİ	Konferans	GoToMeeting, Skype
	Wikiler	PBworks, Wetpaint, Wikia
	Sosyal imleme	Delicious, Diigo, BibSonomy
	Sosyal kaynakça	CiteULike, Mendeley
	Sosyal haberler	Digg, Reddit, Newsvine
	Sosyal dokümanlar	Google Docs, Dropbox, Zoho
	Proje yönetimi	Bamboo, Basecamp, Huddle
MULTİMEDYA	Fotoğraflar	Flickr, Picasa, SmugMug
	Video	Viddler, Vimeo, YouTube
	Canlı yayın	Justin.tv, Livestream, Ustream
	Sunum paylaşımı	Scribd, SlideShare, Sliderocket
	Sanal dünyalar	Second Life, World of Warcraft

Fischer ve Reuber (2011, s. 3) ise sosyal medya araçlarını; sosyal ağlar, sosyal imleme, video paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, profesyonel ağlar, kullanıcı forumlar, bloglar ve mikrobloglar olarak sınıflandırmıştır. Tüm bu sınıflandırmalar çerçevesinde bakıldığında sosyal medya araçları araştırmacılar ve bilim insanları tarafından kullanım amaçları ve söz konusu araçların kullanıcılarına sunmuş olduğu kolaylıklar çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya araçlarını “Wikiler, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, sosyal imleme siteleri, lokasyon bazlı servisler ve sanal dünyalar” olmak üzere 8 başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Bu bağlamda söz konusu sınıflandırma ve örnekleri şekil 22’de yer almaktadır.

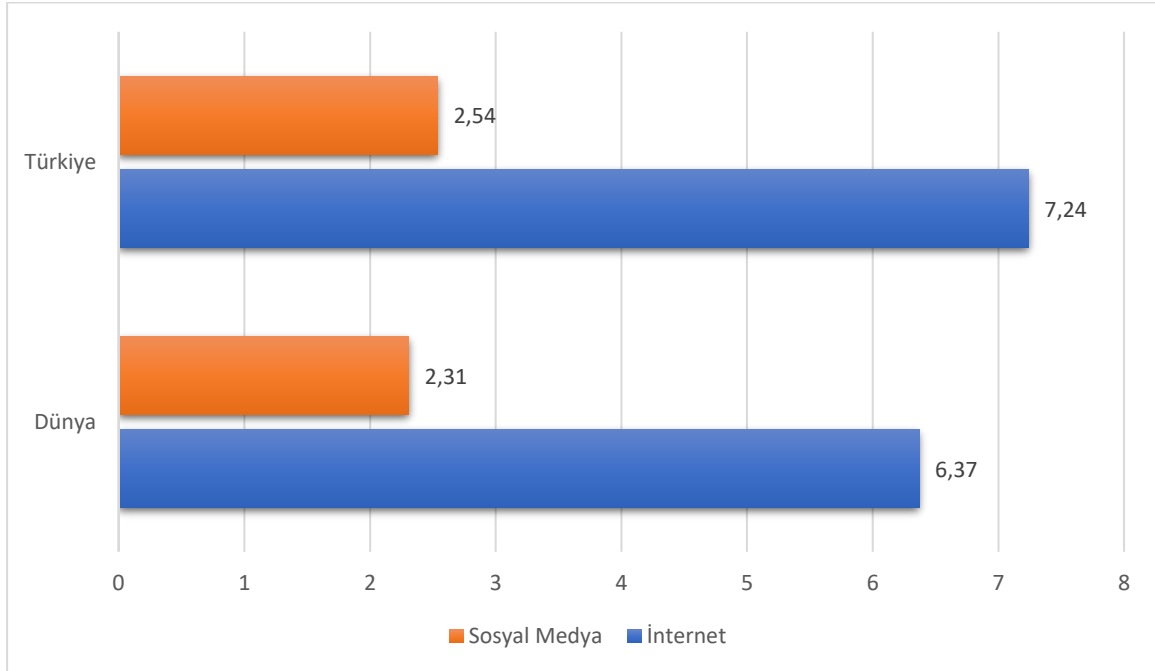


Şekil 22: Sosyal medya araçlarının sınıflandırılması



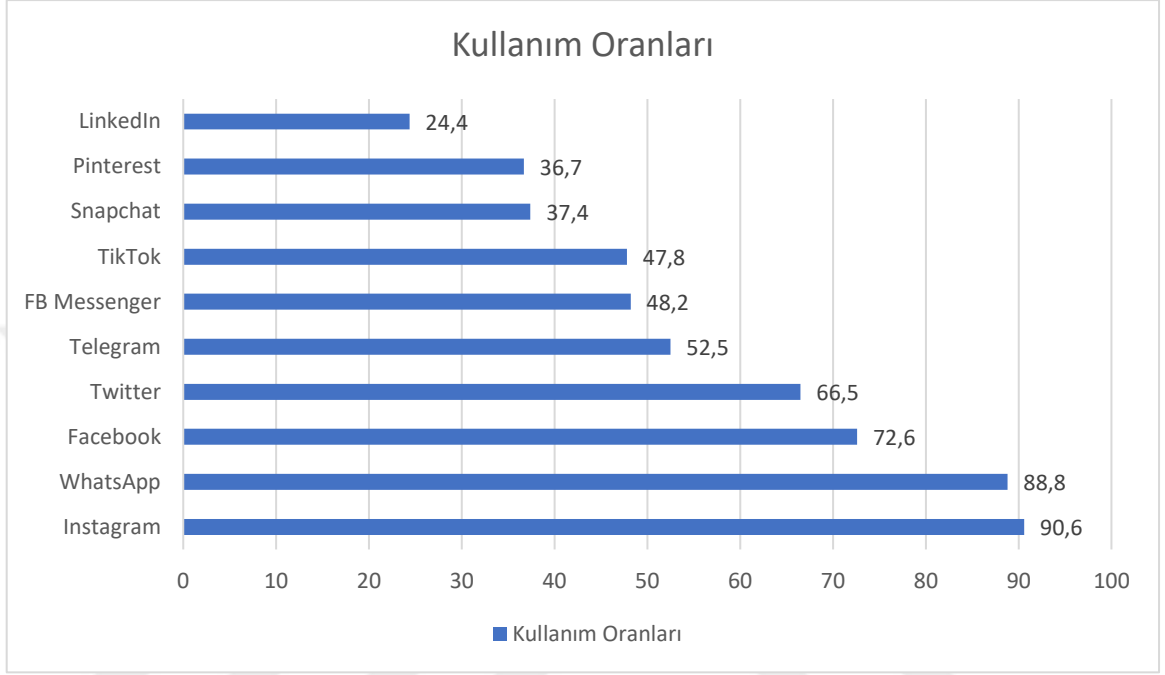
Grafik 14: 2023 dünya dijital verileri

Ocak 2023 itibariyle dünya toplam nüfusu 8,1 milyar olarak gerçekleşmiş olup, bu nüfusun 5,16 milyarı internet kullanıcısı; 4,76 milyarı ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı 2022 Ocak ayına oranla 137 milyon kişi artarak %3 oranının bir yıllık süreçte büyüme gerçekleşmiştir (Social, 2023).



Grafik 15: 2023 internet ve sosyal medya kullanım süreleri/günlük

Dünya genelinde internette geçirilen günlük ortalama süre 6 saat 37 dakika iken, Türkiye’de günlük ortalama süre 7 saat 24 dakikadır. Aynı şekilde dünya genelinde sosyal medyada geçirilen günlük süre ortalama 2 saat 31 dakika iken, bu süre Türkiye’de 2 saat 54 dakikadır (Social, 2023). Söz konusu bu veriler ışığında hem genel internet kullanımında hem de sosyal medya kullanımında Türkiye’nin dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.



Grafik 16: 2023 sosyal medya kullanım düzeyleri

Türkiye’de sosyal medya platformlarının kullanım düzeylerine bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının %90’ından fazlasının Instagram hesabına sahip olduğu, bunun yanı sıra %72,6 oranında Facebook ve %66,5 oranında X hesaplarına sahip oldukları görülmektedir (Social, 2023).

3.3.3. Diğer Bileşenler

3.3.3.1. WEB Sayfası

Web sayfaları kurumlara/kuruluşlara birçok avantaj sağlamaktadır. Bir web sayfası aracılığıyla kurum/kuruluş hedef kitleleri ile doğrudan ve hızlı bir iletişim kurabilmekte, kendisi ile ilgili bilgileri, haberler, duyuruları hedef kitlelerine aktarırken hedef kitlelerin beklenti ve taleplerini anında geri bildirimle alabilmekte, web sayfasını ziyaret eden kullanıcıların web sayfasındaki gezinti izlerini takip ederek raporlar hazırlanabilmekte ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilebilmekte, kayıt yapan kullanıcılar ile sürekli iletişim halinde kalılabilmekte ve tüm bu imkanlar çerçevesinde kurum/kuruluşların politikaları güncellenip, değiştirilebilmektedir (Karayel Bilbil, 2008, s. 69). Web

sayfalarının sağlamış olduğu tüm bu avantajlar sayesinde hedef kitle ve kurum/kuruluş arasındaki iletişim daha güçlü ve sağlıklı bir şekilde gelişmektedir.

Web sayfaları kurumun/kuruluşun kimlik ve kültür yapısı çerçevesinde tasarlanan, hedef kitleye aktarılacak istenen bilgilerin paylaşılmasına olanak tanıyan çevrim içi ortamlar olarak ifade edilebilmektedir (Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 325).

Kurumlar/kuruluşlar interneti sadece pazarlama ve reklam faaliyetleri için değil, halkla ilişkiler düzeyini geliştirmek ve hedef grupların kurumun/kuruluşun ürün ve hizmetleri ile ilgili geri beslemeler sağlayabilmek amacıyla da kullanılmaktadır. Bu bağlamda kurumların/kuruluşların web sayfalarını kullanma amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Okay & Okay, 2015, s. 624):

- Medyaya bilgi servis etmek,
- Hedef kitleler ile anlık iletişim kurmak,
- Hedef kitleler hakkında bilgi toplamak,
- Kurumsal imajı geliştirmek,
- Kurumsal kimliği pekiştirmek ve güçlendirmek,
- Kurum içi paydaşlar olan çalışanlarla iletişim kurmak,
- Çevrim içi satış yapmak,
- Kurum için statü sembolü oluşturmak,
- Uluslararası piyasada varlık gösterebilmek,
- İnternet kullanıcılarına ulaşabilmek,
- Halkla ilişkiler faaliyetlerini sağlamak.

Bir web sayfasının işlevsellik kriterlerini; **“içerik, kullanılabilirlik, erişilebilirlik, arama motoru uyumluluğu”** olarak sıralamak mümkündür (Delen & Abdüsselam, 2015, s. 160-164). **İçerik** kriteri bir web sayfası için en önemli kriterdir. Çünkü ziyaretçiler web sayfasını içeriği için ziyaret etmekte ve sağladığı fayda doğrultusunda tekrar ziyaret sağlamakta ve web sayfasının ait olduğu kurumun/kuruluşun imajını da bu çerçevede algılamaktadır. Bir web sayfasını birbirinden farklı özelliklere sahip birçok internet kullanıcısı ziyaret edebilmektedir. Bu bağlamda web sayfasının **kullanılabilirlik** kriteri aracılığıyla tüm kullanıcılara hitap edecek ve kullanıcıların talep ve beklentilerini karşılayacak nitelikte tasarlanmış ve içeriğinin oluşturulmuş olması gerekmektedir. Bir web sayfasında içerik ve kullanılabilirlik kriterlerinin sağlanmasının yanı sıra en önemli diğer bir kriter ise **erişilebilirlik** kriteridir. Bu kriter internet kullanıcılarının ilgili web sayfasına erişim aşamasında herhangi bir sorunla karşılaşmamaları ve istedikleri zaman ve cihaz aracılığıyla erişim sağlayabilmelerini sağlamaktadır. Bu kriter web sayfasının işlevselliğini de doğrudan etkilemektedir.

Bir web sayfasının *arama motoru uyumluluğu* doğrudan ziyaretçi trafiğini etkilemektedir. Arama motorunda ilk sıralarda yer alan web sayfalarının erişilebilirliği ve ziyaret trafiği de yüksek olacaktır.

3.3.3.2. Diğer WEB Sayfaları

Bir kurumun/kuruluşun web sayfası itibarı için ne derecede önem arz ediyorsa kurumun/kuruluşun adının geçtiği, ürünlerinin ve hizmetlerinin yer aldığı, aynı sektörde faaliyet gösteren diğer kurumların/kuruluşların web sayfaları da aynı derecede önem arz etmektedir. Bu nedenle kurum/kuruluş kendi web sayfasının takibini nasıl sağlıyorsa diğer tüm web sayfalarını da aynı şekilde takip etmeli ve herhangi bir yanlışlığa ve itibar kaybına neden olabilecek olumsuzluklara sebebiyet vermemesi gerekmektedir.

3.3.3.3. İntranet – Ekstranet

İnternet kavramı dünya üzerindeki bilgisayarların birbirleriyle etkileşimini sağlayan iletişim ağını ifade etmek için kullanılırken; intranet kavramı sadece bir kurumun/kuruluşun bünyesinde bulunan bilgisayarların birbiriyle etkileşimine imkân tanıyan özel bir iletişim ağını ifade etmek için kullanılmaktadır (Metin, 2019, s. 333).

İntranet tabanlı içerik yönetim yazılımları; çalışanların işleri kolaylaştıran, aynı zamanda standart ofis hizmetlerinin dışında bilgiyi etkin bir şekilde yöneten ve mevcut bilgilerden anlamlı sonuçlar üreten yazılımlardır (Üstündağ & Çekiç, 2016, s. 304). Kurumların/kuruluşların sahip oldukları bilgi portalları; kurum/kuruluş bünyesinde ve ilişkili olduğu çevrede var olan ve işlenen tüm bilgi, süreç ve faaliyetlere tek bir noktadan erişimi sağlayan bir önyüz olarak ifade edilebilmektedir. İntranet kavramı bu bağlamda kurum/kuruluş içi erişime açık olan ve çalışanları kapsayıcı bilgilerin yer aldığı ve bu bilgilerin periyodik olarak yayınlandığı bir kurum/kuruluş içi portal olarak ifade edilmektedir (Temel Eğinli A. , 2006, s. 4).

Denetlenebilen ve koruma duvarları aracılığıyla güvenliği sağlanmış olan intranet sistemler, kurumlarda/kuruluşlarda aşağıda sıralanan alanlarda kullanılmakta ve kullanılabilmektedir (Mphidi & Snyman, 2004, s. 397):

- *Haberler*
- *Dizinler (personel bilgilerine ait çizelgeler)*
- *Yıllık bütçe*
- *Faaliyet raporlar*
- *Anlaşmalar*
- *Arşiv*

- *Politikalar*
- *Dokümanlar*
- *Üst yönetim mesajları*
- *Elektronik dergiler*
- *Formlar*
- *Tartışma forumları*
- *Bültenler*
- *İlgi çekici durumlar/notlar*

Intranet sisteminin önemli özelliklerinden biri, kurumun/kuruluşun örgüt yapılanmasının yatay bir nitelik kazanmasına olan katkısı olarak ifade edilebilmektedir. Bu sistemleri takımlar ve gruplar arasındaki iletişimi kolaylaştırır ve iş yapış süreçlerine daha etkin bir nitelik kazandırırken, maliyetlerin de düşmesine katkı sağlamaktadır. Tüm bunların yanı sıra intranet aracılığıyla kurumlar/kuruluşlar öğrenen bit örgüt yapısına sahip olabilmekte, kurum/kuruluş içi iletişim daha etkin ve sağlıklı bir şekilde yürütülebilmekte, bilgi paylaşımı daha kolay gerçekleşmekte ve tüm bu faydalar iş yapış sürecini daha verimli hale getirmekte, kurumun/kuruluşun rekabet gücünü de artırmaktadır (Baytekin & Babacan, 2008, s. 224).

Ekstranet kavramı ise intranete göre daha geniş bir kapsama sahiptir. Ekstranet kavramı kurumun/kuruluşun dış dünya olan bağlantısını ifade etmektedir. Kurumun/kuruluşun tedarikçiler, bayiler, müşteriler, hedef kitleleri kısacası tüm paydaşları ile bir bağ kurmasını sağlayan internet teknolojileri etrafında gelişen açık bir iletişim ağı olarak ifade edilebilmektedir (Karadal & Türk, 2008, s. 67). Ekstranet bir başka ifade ile kurumun/kuruluşun stratejik ortaklar ve müşteriler gibi dış çevre ile bağlantı kurma imkânı sağlayan intranetin uzantısı olarak da tanımlanabilmektedir (Fındık & Tiryakioğlu, 2017, s. 641).

Kurumun/kuruluşun iç ve dış çevresi arasında köprü görevi üstlenen ekstranet yapısının sağladığı avantajları, başka bir deyişle kurumun/kuruluşun neden ekstranet yapısını kullanması gerektiğini şu şekilde sırlamak mümkündür (Vlosky, 2000, s.440-441):

- ***Bilgi paylaşımı***

Güvenilir bir ortam sağlamak adına oldukça önemli bir avantajdır. Ekstranet internet üzerinden iş ortakları, müşteriler ve tedarikçilerle kritik verileri paylaşmak için güvenli bir ortam oluşturur. Önemli bilgilerin zamanında ve verimli bir şekilde dağıtılmasını sağlaması ekstranet'in tercih edilmesini sağlamaktadır. Tüm bu kolaylıkları tercih sebeplerini güçlendirmektedir.

- ***Maliyetleri azaltma***

Kurumlar/kuruluşlar ekstranet'in yönetim sürecinde sağladığı katkılar sayesinde maliyetlerde düşüş elde edebilmektedir.

- **Sipariş ve dağıtım**

Elektronik entegrasyon etkisi bu çerçevede ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ekstranet; sipariş vermek/almak, fatura kesmek/almak, gönderileri izlemek ve ödemeleri takip etmek için kullanılabilir.

- **Müşteri hizmetleri**

Müşterilerle gerçekleştirilen iletişimin/ilişkinin gelişmesini ve güçlenmesini sağlamaktadır.

Bu bağlamda ekstranet, intranetin kurum/kuruluş içindeki işlevinin diğer tüm paydaşlarla ve dış çevreyle gerçekleşmesini sağlamaktadır. Dış dünya olan iletişimin hızlı ve verimli bir şekilde ekstranet aracılığıyla sağlanması ile hem zamanın verimli kullanımı sağlanmış olacak hem de kurulan iletişim sayesinde hem müşterileri/hedef kitleler ile hem de tedarikçileri, bayiler gibi diğer tüm paydaşlarla doğrudan iletişim kurularak ilişkiler daha sağlıklı gerçekleşecektir. Bu durum kurumun/kuruluşun hem kurum içinde hem de ı dışında daha etkin ve verimli olmasını sağlayacaktır.

Tablo 5: İnternet, intranet ve ekstranet kavramlarına genel bakış.

Kaynak: (Vlosky, Fontenor, & Blalock, 2000, s. 439)

	İnternet	İntranet	Ekstranet
Nedir?	Bilgi deposu	Kurum içi internet	Kurum dışı internet
Erişim	Açık	Kişiye/örgüte özgü	Sadece anlaşma ile
Kullanıcılar	Halk	Personel	Paydaşlar
Bilgi	Genel	Kişisel	Özel

3.3.3.4. E-Posta ve E-Bültenler

Elektronik posta veya yaygın kullanımı ile ifade edilecek olursa e-posta, kurumların/kuruluşların hem iç hem de dış tüm paydaşları ile iletişim kurmak amacıyla faydalandıkları ve herhangi bir maliyeti bulunmayan çevrim içi iletişim yöntemidir. Bu iletişim yöntemi aracılığıyla kurumlar/kuruluşlar herhangi bir zaman ve mekân sınırlılığı olmadan tüm paydaşları ile iletişim kurabilmektedir (Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 330). Günümüz teknolojik gelişmeleri ve mobil cihazların yaygın kullanımı da göz önünde bulundurulduğunda e-posta iletişimi hayatımızın her anında içinde bulunduğumuz bir iletişim şeklidir. Bu nedenle kurumlar/kuruluşlar günün her saatinde herhangi bir yerde tüm paydaşlarına ulaşabilmekte ve iletişim kurabilmektedir. Bu nedenle e-postalar önemli bir iletişim işlevi üstlenmektedir.

Kurumlarda/kuruluşlarda bülten, dergi veya gazete gibi işlevleri üstlenen e-bültenler veya daha genel bir adlandırma ile e-yayınlar; çalışanlar, tedarikçiler, bayiler vb. kısacası tüm paydaşlara yönelik yayınlanabilmektedir. E-yayınların sağladığı en önemli avantajlar ise; dağıtım kolaylığı, erişim kolaylığı, güncellenebilme kolaylığı ve maliyetlerinin düşüklüğü olarak sıralanabilmektedir (Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 530).



4. METODOLOJİ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

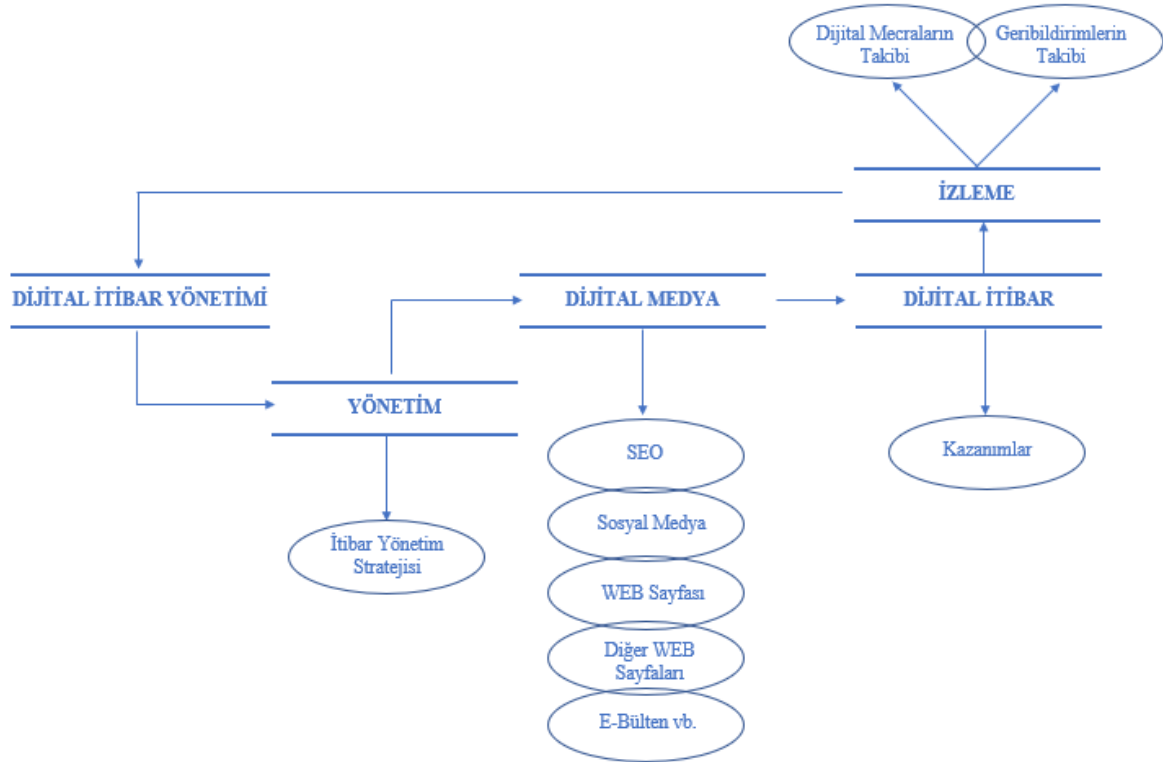
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Genel olarak devletten bağımsız, olarak gönüllülük temelli ve toplumsal fayda amacıyla faaliyetler gerçekleştiren ve kâr amacı gütmeyen örgütlenmeler olarak tanımlanan ve toplumsal bilincin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olan STK'ların itibar yönetimleri, doğrudan etki düzeylerini de etkilemektedir. STK'ların, gönüllü ve bağışçı potansiyelleri etki güçlerini de doğrudan etkilemektedir. Bu güç hem toplum üzerinde daha etkin bir rol oynamalarını hem de hükümet üzerinde yönlendirici güce sahip olmalarını sağlayacaktır. Bu bağlamda STK'ların güvenilirliği süreç üzerinde doğrudan rol oynamaktadır. STK'ların , itibar algısı ile gönüllü/bağışçı sayısını da etkileyecek ve bu doğrultuda etki gücüne katkı sağlayacaktır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2021) tarafından hazırlanan rapora göre 2021 yılında Türkiye'de hanelerin internete erişim düzeyleri %92 olarak gerçekleşmiştir. We Are Social (2023) verilerine göre 2023 yılı itibarıyla Türkiye'de 62 milyondan aktif sosyal medya kullanıcısı (%73,1) ve 70 milyondan fazla internet kullanıcısı (%83,4) bulunmaktadır. Dünya genelinde internette geçirilen günlük ortalama süre 6 saat 58 dakika iken, Türkiye'de günlük ortalama süre 7 saatten fazladır. Aynı şekilde dünya genelinde sosyal medyada geçirilen günlük süre ortalama 2 saat 27 dakika iken, bu süre Türkiye'de 2 saat 54 dakikadır. Söz konusu bu veriler ışığında hem genel internet kullanımında hem de sosyal medya kullanımında Türkiye'nin dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

Dijital veriler ve itibar kavramının kapsamı göz önünde bulundurulduğunda, dijital itibar yönetiminin önemi ortaya çıkmaktadır ve tüm kurum, kuruluşlar ve markalar için önemli olduğu gibi STK'lar için de büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Dijital itibar yönetimi ile STK'ların; paydaşlarını etkilemesi ve bağışçı/gönüllü kazanması, kendilerini paydaşlarına aktarabilmeleri ve etki düzeylerini arttırmaları olasıdır. Bu nedenle STK'larda dijital itibar yönetimi önemli bir yönetim işlevi üstlenmektedir. STK'ların dijital itibar yönetimi tanımlamaları, uygulamaları ve anlayışlarının değerlendirilmesi ve bu çalışmaların hedef kitle konumundaki toplumdaki karşılığı Türkiye'deki kadın odaklı STK'lar nezdinde ortaya koymak çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Kadınların toplumdaki dezavantajlı konumları göz önünde bulundurulduğunda hem ülkemizde kadın konusuna dikkat çekmek hem de bu kapsamda STK'ların önemine vurgu yapmak da amaçlanmaktadır. Bu sayede hem mevcut durum ortaya konmuş olacak hem de STK'lara dijital itibar yönetimi ile ilgili bir yol haritası oluşturulmuş olacaktır.

Kadın odaklı STK'ların dijital itibar yönetim süreçlerini irdeleyen ve bu süreç sonucunda oluşan itibar algısını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada aşağıda hazırlanan model ve ilişkiler doğrultusunda araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen örneklem kümesinde yer alan 5 kadın odaklı sivil toplum kuruluşu yetkilileri ile görüşme gerçekleştirilmiş ve bu görüşmelerde STK'ların belirlediği yetkililere 5 ana soru çerçevesinde toplam 17 soru yönlendirilmiştir.



Şekil 23: Araştırma modeli

- Kadın odaklı STK'ların dijital varlıklarının bilinirliklerinin üzerinde etkisi var mıdır?
- Kadın odaklı STK'lar dijital itibar tanımlamaların süreç üzerinde etkisi var mıdır?
- Kadın odaklı STK'ların dijital itibar yönetim sürecini yöneten uzman bir birim bulunmakta mıdır?
- Kadın odaklı STK'ların sahip olduğu itibarın üye/bağışçı/gönüllü kazanımı üzerinde etkisi var mıdır?
- Kadın odaklı STK'ların sahip olduğu itibarın gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin etkinliği üzerinde katkısı var mıdır?
- Dijital mecraların STK'lara sağladığı avantajlar/dezavantajlar nelerdir?
- Dijital mecraların kadın savunusundaki rolü nedir?

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan olgubilim kullanılmaktadır. Olgubilim (fenomenoloji); kişilerin deneyimlerini ve yaşamlarını nasıl ifade ettiklerini incelemek, olanlar ile kişilerin bu durumları nasıl ifade ettikleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak; kişilerin belirli bir olgunun öznesini nasıl tecrübe ettiklerini keşfetmek ve kişiler arasındaki ortaklıkları incelemek amacıyla olan araştırmacılar için en ideal nitel araştırma desenidir (Ceylan Çapar & Ceylan, 2022, s. 299-300).

Olgubilim; sosyal bilimlerde “öz” gibi ortaya çıkan ortak anlamlar ile sonuçlanan araştırmalar olarak yansır. Şeylerin yani fenomenlerin özüne dönmek, şeylerin insan bilincindeki halinden farklı bir şey olmadığı kabulüne dayanır ve soruları şeyin ne olduğu ve şeye yüklenen anlama yöneliktir (Araşan, 2021, s. 272).

Olgubilim deseni, Husserl’in kişilerin dünyayı anlamlandırılmalarına ilişkin evrensel yapılarının incelenmesine yönelik program önermesiyle ortaya çıkmıştır. Olgubilim; bilginin başlangıç noktasının, kişinin deneyimlerinden oluşan bilinçli algıları ve duyuları vb. gibi benliğin olgularla ilişkili tecrübesinin olduğu felsefi anlayıştan ortaya çıkmıştır (Ceylan Çapar & Ceylan, 2022, s. 300).

Araştırmada verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu görüşme tekniğinin sağlamış olduğu net faydaları; “esneklik, yanıt oranı, sözel olmayan davranış, ortam üzerindeki kontrol, soru sırası, anlık tepki, veri kaynağının teyit edilmesi, tamlık ve derinlemesine bilgi” olarak sıralamak mümkündür (Yıldırım & Hasan, 2006, s. 123).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği; araştırmacı tarafından soruların önceden belirlenerek görüşmenin gerçekleşmesi mantığına dayanmaktadır. Ancak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırmacıya bazı esneklikler sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırmacı hazırlamış olduğu sorulara bağlı kalmanın yanı sıra görüşme esnasında görüşmenin gidişatına göre de yan veya alt sorularla da daha detaylı bilgi akışı sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra görüşme sorularının önceden hazırlanmış olması da araştırmacının daha sistematik bilgi elde etmesine de katkı sunmaktadır. Bu araştırma tekniği sayesinde araştırılan konu ile ilgili detaylı bilgiler elde etmek mümkündür (Yıldırım ve Hasan, 2006, s.119; Türnüklü, 2000, s.547; Güler Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015, s.115).

İçerik analizi yöntemi; sosyal bilimlerde çoğunlukla başvuru alan bir yöntemdir. Temel olarak iletişim süreçlerinin çözümlenmesi üzerine gerçekleştirilmektedir (Hepkul, 2020, s. 2). İçerik analizi, açık kurallar temelinde söz konusu mesaj hakkında; geçerli, tekrarlanabilir ve nesnel çıkarımlar ile ilişkilidir. Diğer araştırma yöntemleri gibi içerik analizi de bilimsel yöntemin üç temel ilkesine dayanmaktadır. Bunlar; nesnellik, sistematik ve genelleştirilebilirlik ilkeleridir (Prasad, 2008, s. 173-175). Bu bağlamda görüşme gerçekleştirilen sivil toplum kuruluşlarına ait web sayfaları ve sosyal medya hesapları özelinde; genel bilgi, tarihçe, hedefler, çalışma alanları, iletişim bilgileri, web sayfalarına bağlantı adresi, ilişkili

web sayfalarına ve sosyal medya hesaplarına bağlantı adreslerinin bulunup bulunmama durumları göz önünde bulundurularak içerik analizi gerçekleştirilecektir.

Ayrıca araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla örneklem kümesini oluşturan sivil toplum kuruluşlarının itibar, dijital itibar ve bu süreçlere karşı yaklaşımları ile ilgili veriler toplanacaktır. Bu veriler betimsel ve içerik analizi tekniği ile değerlendirilecektir. Bu değerlendirme neticesinde önerilen model ile ilişkilendirilen önermeler test edilmiş olacaktır.

4.3. Araştırmanın Problemi

“Kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarında dijital itibar yönetim süreci nasıl yürütülmektedir ve elde edilen kazanımlar nelerdir?” ana problemi çerçevesinde şekillenen çalışmada alt problemler ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

1. Kadın odaklı STK’ların dijital itibar yönetim sürecini yöneten uzman bir birim bulunmakta mıdır?
2. Kadın odaklı STK’ların sahip olduğu itibarın bilinirlikleri üzerinde etkisi var mıdır?
3. Kadın odaklı STK’ların sahip olduğu itibarın üye/bağışçı/gönüllü kazanımı üzerinde etkisi var mıdır?
4. Kadın odaklı STK’ların sahip olduğu itibarın gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin etkinliği üzerinde katkısı var mıdır?
5. Kadın odaklı STK’lar dijital itibar yönetim süreçleri ile istedikleri itibar kazanımı sağlayabilmekte midir?
6. Dijital itibar yönetiminin avantajları nelerdir?
7. Dijital mecraların STK’lara sağladığı avantajlar/dezavantajlar nelerdir?
8. Dijital mecraların kadın savunusundaki rolü nedir?

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren 2500’ün üzerinde yerel ve ulusal bazda kadın odaklı sivil toplum kuruluşunun araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem kümesi ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve “Google” arama motorunda yapılan “Kadın STK’ları, Kadın Sivil Toplum Kuruluşları, Kadın ve STK, Kadın ve Sivil Toplum Kuruluşları” aramaları sonucunda çıkan ilk 10 sivil toplum kuruluşudur.

Kolayda örnekleme yöntemi; araştırma evreni içerisinde belirlenecek örneklemin araştırmacı tarafından belirlenen kriterler çerçevesinde saptandığı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olarak ifade

edilmektedir. Kolayda örneklemede yönteminde elde edilecek veriler; araştırma evreni içerisinde en kolay ve hızlı şekilde toplanmaktadır (Haşiloğlu, Baran, & Aydın, 2015, s. 20).

Örneklem kümesini oluşturan sivil toplum kuruluşları aşağıda şekildedir:

1. Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV)
2. Kadın Dayanışma Vakfı
3. Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM)
4. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı
5. Kadın Adayları Destekleme Derneği (Ka.Der)
6. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu
7. Uçan Süpürge Vakfı
8. Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV)
9. Kadının İnsan Hakları Derneği (KİH)
10. Kadın Emeği İstihdamı Girişimi (KEİG)

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren 2500’ün üzerinde yerel ve ulusal bazda kadın odaklı sivil toplum kuruluşunun tümü ile iletişime geçmek mümkün olmadığı için örneklem kümesini oluşturan 10 kadın odaklı sivil toplum kuruluşu araştırmanın sınırlılıklarından biridir.

Söz konusu örneklem kümesinde yer alan sivil toplum kuruluşları ile gerçekleştirilen görüşmelerde vermiş oldukları yanıtların doğruluğu da araştırmanın önemli sınırlılıklarıdır.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın örneklem kümesini oluşturan kadın odaklı sivil toplum kuruluşları hakkında genel bilgi ve söz konusu STK’ların dijital varlıkları ile ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır. Araştırmanın örneklem kümesini ülkemizde varlık gösteren 10 sivil toplum kuruluşu oluşturmaktadır. Örneklem kümesini oluşturan STK’lar ile görüşme için iletişim sağlanmış olup, “Kadın Dayanışma Vakfı” ve “Kadın Adayları Destekleme Derneği” iş yoğunluğu nedeniyle görüşme talebine olumsuz dönüş sağlamış olup, Kadın ve Demokrasi Derneği, Kadınlarla Dayanışma Vakfı ve Kadın Emeği İstihdamı Girişimi herhangi bir dönüş sağlamamıştır. Örneklem kümesinde yer alan diğer 5 STK ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6: Görüşme gerçekleştirilen STK'lar

Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV)
Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı
Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu
Uçan Süpürge Vakfı
Kadının İnsan Hakları Derneği (KİH)

Aynı zamanda görüşme gerçekleştirilen 5 STK'ya ait web sayfaları ve sosyal medya hesapları da analiz edilmiştir. STK'lara ait web sayfaları ve sosyal medya hesapları; genel bilgi, tarihçe, hedefler, çalışma alanları, iletişim bilgileri, web sayfalarına bağlantı adresi, ilişkili web sayfalarına ve sosyal medya hesaplarına bağlantı adreslerinin bulunup bulunmama durumları göz önünde bulundurularak içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeye başlamadan önce güven veren bir iletişimin sağlanması adına her bir katılımcıya araştırma ve görüşme soruları hakkında bilgi verilmiştir. Bununla birlikte kişisel bilgilerin gizli kalacağı belirtilmiştir. Elde edilen veriler eksiksiz bir şekilde analiz sürecine aktarabilmek amacıyla çevirim içi olarak gerçekleştirilen görüşmeler bilgi verilerek kayıt altına alınmıştır. Kaydedilen bilgiler, görüşmelerin ardından yazıya aktarılarak analiz edilmek üzere dosyalanmıştır.

Araştırma kapsamında iç geçerliliğin sağlanabilmesi adına elde edilen verilerin belge analizi yöntemi ile sınanması sağlanmıştır. Araştırmada çeşitli veri kaynaklarının kullanılması olarak ifade edilen veri kaynaklı çeşitlemeden faydalanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde; aynı konu etrafında farklı kişiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiş olup, bu sayede veri kaynaklı çeşitlilik sağlanmıştır. Ayrıca iç güvenilirliği sağlamak adına araştırma öncesinde hazırlanan görüşme formu ve araştırma sonrasında elde edilen veriler 3 farklı uzman tarafından incelenmiştir. Dış geçerliliğin sağlanması adına ise araştırma için en uygun örneklem kümesi belirlenen kriterler çerçevesinde belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, yorumlanmadan olduğu gibi aktarılmış ve bu sayede de dış geçerlilik sağlanmıştır. Bunun yanı sıra gerçekleştirilen araştırmada teyit incelemesi aracılığıyla dış güvenilirliğin sağlanması adına görüşmeler esnasında alınan kayıtlar ve gerçekleştirilen analizler güvenli bir şekilde saklanmaktadır. Araştırmada verilerin toplanmasından elde edilen verilerin analizi ve sonuçlanması aşamalarının tümü uzman görüşü eşliğinde gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler, örneklem kümesini oluşturan STK’larda konu ile ilgili olarak yeterli bilgi ve tecrübeye sahip personel ile belirlenen gün ve saatte görüntülü görüşme uygulamaları aracılığıyla Aralık 2022 – Mart 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tablo 7’de görüşme gerçekleştirilen STK temsilcilerinin unvanı ile görüşme tarih ve sürelerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 7: Görüşme gerçekleştirilen STK temsilcilerine ve görüşmelere ilişkin bilgiler

STK Adı	Katılımcı Unvanı	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı	Genel Koordinatör Proje Koordinatörü	03.02.2023	34 dakika
Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı	İletişim Sorumlusu	30.12.2022	32 dakika
Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu	Sosyal Medya Sorumlusu	14.01.2023	35 dakika
Uçan Süpürge Vakfı	Vakıf Koordinatörü Proje Koordinatörü	02.02.2023	31 dakika
Kadının İnsan Hakları Derneği	İletişim ve Yayınlar Sorumlusu	23.03.2023	36 dakika

- **Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı (KEDV)**

1986 yılından kurulan vakıf; yoksulluk ve eşitsizliklerden arınmış güçlü bir toplumsal yapı oluşturmaya katkı sağlamak amacıyla kadınların yaşam olanaklarını iyileştirme çabalarına katkı sağlamak ve yerel kalkınmadaki kadın rolünü güçlendirmek için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Vakıf bu kapsamda bireysel ve kolektif kapasite geliştirme, kooperatifleşme, ekonomik olarak güçlenme ve afet/göç alanlarında faaliyetler yürütmektedir.

Tablo 8: Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı dijital varlığı

KEDV – Dijital Varlığı						
Facebook	Instagram	X	YouTube	WEB Sayfası	LinkedIn	Blog
✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
12 B Takipçi	36 B+ Takipçi	3 B+ Takipçi	493 Abone	-	5 B+ Takipçi	-

Tablo 9’da yer alan veriler göz önünde bulundurulduğunda KEDV’in varlık gösterdiği sosyal medya platformlarında ve web sayfasında genel bilgilere yer verme durumu analiz edilmektedir. KEDV, söz konusu kriterlerin tümüne Facebook, YouTube ve web sayfasında yer vermişken, X hesabında iletişim bilgilerine, ilişkili olduğu web sayfalarına ve diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı linki bulunmadığı görülmektedir. Instagram hesabında ise iletişim bilgilerine, resmî web sayfasına ve diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı linki bulunmadığı görülmektedir. LinkedIn hesabı da bulunan STK; bu platformda ilişkili olduğu web sayfalarına ve diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı linkine yer vermediği görülmektedir.

Tablo 9: Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı sosyal medya analizi

Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV)	Facebook	X	Instagram	YouTube	LinkedIn	Web Sayfası
STK hakkında genel bilgiye yer verilmiştir.	+	+	+	+	+	+
STK'nın tarihçesine yer verilmiştir.	+	+	+	+	+	+
STK'nın hedeflerine yer verilmiştir.	+	+	+	+	+	+
STK'nın çalışma alanlarına yer verilmiştir.	+	+	+	+	+	+
STK'nın iletişim bilgilerine yer verilmiştir.	+	-	-	+	+	+
STK'nın resmî web sayfasına erişim bağlantısı verilmiştir.	+	+	-	+	+	+
STK ile ilişkili web sayfalarına erişim bağlantısı verilmiştir.	+	-	+	+	-	+
STK'ya ait sosyal medya platformlarına erişim bağlantısı verilmiştir.	+	-	-	+	-	+

- Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı**

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı; 1990 yılında yaşanan kadına yönelik şiddet olayları ile mücadele etmek amacıyla kurulmuştur. Mor Çatı; kadınların özgür ve eşit şartlarda yaşadığı, toplumsal

cinsiyet esasına dayalı ayrımcılık ve erkek şiddetinden arındırılmış bir yaşam kurabilmeleri hedeflenmektedir. Vakıf; erkek şiddetinin, toplumda var olan kadın-erkek eşitsizliklerden kaynaklandığını ve kadınlar arasındaki birliğin güçlendirilerek eşitsizliklere karşı koymanın gerekliliği savunulmaktadır. Vakıf tarafından gerçekleştirilen faaliyetler de bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Vakıf gerçekleştirdiği bu faaliyetlerin yanı sıra; şiddetle mücadele ve toplumsal cinsiyet eşitliği için gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası sözleşme, kanun ve yönetmeliklerin uygulanabilirliğini izlemekte, raporlamakta ve karar mercilerine gerekli önerileri sunmaktadır.

Tablo 10: Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı dijital varlığı

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı – Dijital Varlığı						
Facebook	Instagram	X	YouTube	WEB Sayfası	LinkedIn	Blog
✓	✓	✓	✓	✓	-	-
12 B Takipçi	58 B+ Takipçi	59 B+ Takipçi	Bin+ Abone	-	-	-

Tablo 11’de yer alan veriler göz önünde bulundurulduğunda Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı’nın varlık gösterdiği sosyal medya platformlarında ve web sayfasında genel bilgilere yer verme durumu analiz edilmektedir. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, söz konusu kriterlerin tümüne YouTube ve web sayfasında yer vermişken, Facebook hesabında sadece iletişim bilgilerine ve resmî web sayfasına bağlantı linkine yer verilmiştir. X hesabında ise resmî web sayfasına ve ilişkili olduğu web sayfalarına bağlantı linkine yer verilmiştir. Instagram hesabında iletişim bilgilerine, resmî web sayfasına ve ilişkili olduğu web sayfalarına bağlantı linkine yer verildiği görülmektedir.

Tablo 11: Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı sosyal medya analizi

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı	Facebook	X	Instagram	YouTube	Web Sayfası
STK hakkında genel bilgiye yer verilmiştir.	-	-	-	+	+
STK'nın tarihçesine yer verilmiştir.	-	-	-	+	+
STK'nın hedeflerine yer verilmiştir.	-	-	-	+	+
STK'nın çalışma alanlarına yer verilmiştir.	-	-	-	+	+
STK'nın iletişim bilgilerine yer verilmiştir.	+	-	+	+	+
STK'nın resmî web sayfasına erişim bağlantısı verilmiştir.	+	+	+	+	+
STK ile ilişkili web sayfalarına erişim bağlantısı verilmiştir.	-	+	+	+	+
STK'ya ait sosyal medya platformlarına erişim bağlantısı verilmiştir.	-	-	-	+	+

- Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu**

İsmi hedefinden alan Platform 2010 yılında Münevver Karabulut cinayetinin ardından kurulmuştur. Kadın cinayetlerinin kadınların yaşadığı sorunların en başına geldiğini tespitiyle hareket eden Platform, bu büyük sorunun çözümünü de yine kadınların sağlayacağını vurgulamaktadır. “Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu” ismi sorunun tespitini, hedefini ve bu hedefi gerçekleştirecek özneyi bir arada anlatan etkili bir mücadele örgütüne dönüştü. İlk yürüyüşünü 2010 yılının ağustos ayında gerçekleştirdi. Platform 2012 yılında dernekleşti. Öldürülen kadınların yakınları ve şiddete uğrayan kadınlar derneğinin kurucuları arasında yer aldı.

Tablo 12: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu dijital varlığı

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu – Dijital Varlığı						
Facebook	Instagram	X	YouTube	WEB Sayfası	LinkedIn	Blog
✓	✓	✓	-	✓	-	-
50 B+ Takipçi	194 B+ Takipçi	174 B+ Takipçi	-	-	-	-

Tablo 13'te yer alan veriler göz önünde bulundurulduğunda Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun varlık gösterdiği sosyal medya platformlarında ve web sayfasında genel bilgilere yer verme durumu analiz edilmektedir. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, söz konusu kriterlerin tümüne sadece web sayfasında yer vermişken, Facebook hesabında sadece resmî web sayfasına bağlantı

linkine yer vermiştir. X ve Instagram hesabında ise resmi iletişim bilgilerine ve resmî web sayfasına bağlantı linkine yer verilmiştir.

Tablo 13: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu sosyal medya analizi

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu	Facebook	X	Instagram	Web Sayfası
STK hakkında genel bilgiye yer verilmiştir.	-	-	-	+
STK'nın tarihçesine yer verilmiştir.	-	-	-	+
STK'nın hedeflerine yer verilmiştir.	-	-	-	+
STK'nın çalışma alanlarına yer verilmiştir.	-	-	-	+
STK'nın iletişim bilgilerine yer verilmiştir.	-	+	+	+
STK'nın resmî web sayfasına erişim bağlantısı verilmiştir.	+	+	+	+
STK ile ilişkili web sayfalarına erişim bağlantısı verilmiştir.	-	-	-	+
STK'ya ait sosyal medya platformlarına erişim bağlantısı verilmiştir.	-	-	-	+

- **Uçan Süpürge Vakfı**

Kadınların güçlü olduğu ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlandığı, herkes için adalet ve eşitliğin tesis edildiği bir dünya oluşturma vizyonu ile hareket eden STK 1996 yılında kurulmuştur. STK; Şiddet, haklar, temsiliyet bağlamında oluşan eşitsizliği, üretme ve yaratma gibi birçok farklı toplumsal konuda bilinirlik oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaçlarının yanı sıra çocuk yaşta ve zorla evlilik sorununun ülke gündeminden kaldırılmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Uçan Süpürge bu amaçlar doğrultusunda toplantılar ve paneller düzenlemekte, yayınlar hazırlamakta, televizyon programları yapmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin dört bir yanında yerel muhabir ağı oluşumunu kurmuştur.

Tablo 14: Uçan Süpürge Vakfı dijital varlığı

Uçan Süpürge Vakfı – Dijital Varlığı						
Facebook	Instagram	X	YouTube	WEB Sayfası	LinkedIn	Blog
✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
4 B+ Takipçi	15 B+ Takipçi	3 B+ Takipçi	Bin + Takipçi	-	796	-

Tablo 15'te yer alan veriler göz önünde bulundurulduğunda Uçan Süpürge Vakfı'nın varlık gösterdiği sosyal medya platformlarında ve web sayfasında genel bilgilere yer verme durumu analiz

edilmektedir. Uçan Süpürge Vakfı, söz konusu kriterlerin tümüne YouTube ve web sayfasında yer vermişken, Facebook ve LinkedIn hesabında ilişkili olan web sayfalarına ve sosyal hesaplarına bağlantı linkine yer verilmemiştir. X ve Instagram hesabında ise söz konusu bilgilerin hiçbirine yer verilmemiştir.

Tablo 15: Uçan Süpürge Vakfı sosyal medya analizi

Uçan Süpürge Vakfı	Facebook	X	Instagram	YouTube	LinkedIn	Web Sayfası
STK hakkında genel bilgiye yer verilmiştir.	+	-	-	+	+	+
STK'nın tarihçesine yer verilmiştir.	+	-	-	+	+	+
STK'nın hedeflerine yer verilmiştir.	+	-	-	+	+	+
STK'nın çalışma alanlarına yer verilmiştir.	+	-	-	+	+	+
STK'nın iletişim bilgilerine yer verilmiştir.	+	-	-	+	+	+
STK'nın resmî web sayfasına erişim bağlantısı verilmiştir.	+	-	-	+	+	+
STK ile ilişkili web sayfalarına erişim bağlantısı verilmiştir.	-	-	-	+	-	+
STK'ya ait sosyal medya platformlarına erişim bağlantısı verilmiştir.	-	-	-	+	-	+

- **Kadının İnsan Hakları Derneği (KİH)**

Ülkemizde ve dünyada kadınların insan haklarını savunmak amacıyla 1993 yılında kurulan bağımsız bir kadın örgütüdür. STK, adını “Kadın hakları, insan haklarıdır!” söyleminden yola çıkarak almıştır. Kadının insan haklarının eksiksiz uygulanmasını ve kadınların hayatın her alanına özgür bireyler ve eşit yurttaşlar olarak katılımını desteklemek amacıyla yerel, ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeylerde çalışmaktadır.

Tablo 16: Kadın İnsan Hakları Derneği dijital varlığı

Kadının İnsan Hakları Derneği – Dijital Varlığı						
Facebook	Instagram	X	YouTube	WEB Sayfası	LinkedIn	Blog
✓	✓	✓	✓	✓	-	-
14 B+ Takipçi	15 B+ Takipçi	19 B+ Takipçi	2 B+ Takipçi	-	-	-

Tablo 17’de yer alan veriler göz önünde bulundurulduğunda Uçan Süpürge Vakfı’nın varlık gösterdiği sosyal medya platformlarında ve web sayfasında genel bilgilere yer verme durumu analiz edilmektedir. Uçan Süpürge Vakfı, söz konusu kriterlerin tümüne YouTube ve web sayfasında yer vermişken, Facebook ve LinkedIn hesabında ilişkili olan web sayfalarına ve sosyal hesaplarına bağlantı linkine yer verilmemiştir. X ve Instagram hesabında ise söz konusu bilgilerin hiçbirine yer verilmemiştir.

Tablo 17: Kadın İnsan Hakları Derneği sosyal medya analizi

Kadının İnsan Hakları Derneği	Facebook	X	Instagram	YouTube	Web Sayfası
STK hakkında genel bilgiye yer verilmiştir.	-	-	-	-	+
STK'nın tarihçesine yer verilmiştir.	-	-	-	-	+
STK'nın hedeflerine yer verilmiştir.	-	-	-	-	+
STK'nın çalışma alanlarına yer verilmiştir.	-	-	-	-	+
STK'nın iletişim bilgilerine yer verilmiştir.	+	-	-	-	+
STK'nın resmî web sayfasına erişim bağlantısı verilmiştir.	+	+	-	-	+
STK ile ilişkili web sayfalarına erişim bağlantısı verilmiştir.	-	-	-	-	+
STK'ya ait sosyal medya platformlarına erişim bağlantısı verilmiştir.	-	-	-	-	+

Tablo 18’de örneklem kümesini oluşturan STK’ların dijital varlıkları yer almaktadır. Söz konusu STK’ların hepsinin e-bülten, e-broşür ve raporların web sayfalarında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca KEDV, KİH ve KADAV’ın e-kitaplarının da olduğu görülmektedir. İlgili STK’ların mobil uygulamaya sahip olmadıkları da belirlenmiştir.

Tablo 18: STK'ların dijital analizi

	E-Broşür	E-Bülten	Rapor	E-Kitap	Mobil Uygulama
Kadın Adayları Destekleme Derneği (Ka.Der)					
Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu	+	+	+	-	-
Kadın Dayanışma Vakfı					
Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV)	+	+	+	+	-
Kadın Emeği İstihdamı Girişimi (KEİG)					
Kadının İnsan Hakları Derneği (KİH)	+	+	+	+	-
Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM)					
Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV)					
Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı	+	+	+	+	-
Uçan Süpürge Vakfı	+	+	+	-	-

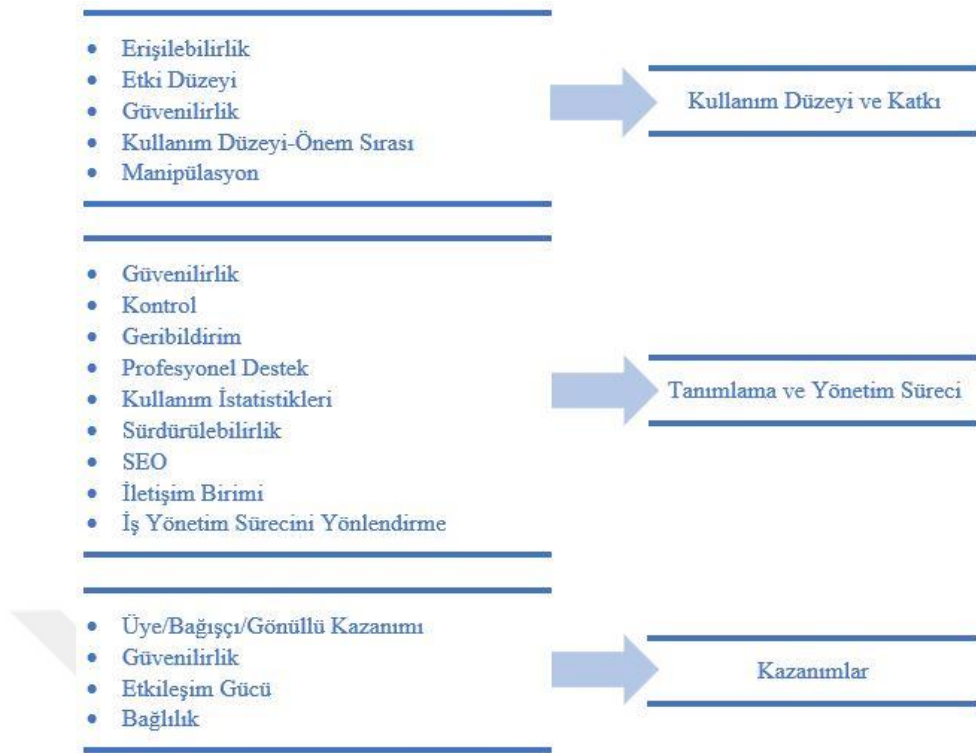
Bu araştırmada kodlama işlemi gerçekleştirilirken yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin analizi, belirlenen temalar ve bu doğrultuda belirlenen kodlar çerçevesinde nitel analiz için kullanılan MAXQDA Analytics Pro 2020 veri analizi programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada belirlenen kodlama temelli içerik analizini gerçekleştirmek amacıyla sivil toplum kuruluşları, dijital itibar yönetimi ve kavramlar arasındaki ilişki kapsamında çözümlemeler yapılmış ve bu çözümlemelerden yola çıkarak bir kod listesi hazırlanmıştır. Bu çerçevede hazırlanan kodların görüşmelerde ne sıklıkla yer aldığı bilgisi Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 19'da araştırmada kapsamında kullanılan kodların listesi; belge ve bölüm frekans değerleri ile yer almaktadır. Belge frekans değeri, belirlenen kodun gerçekleştirilen görüşmelerin kaçında geçtiğini ifade ederken; bölüm frekans değeri ise gerçekleştirilen görüşmelerde ilgili kod temelli kodlama sayısını ifade etmektedir. Söz konusu değerleri; belge sözcüğü olarak gerçekleştirilen görüşmelere ait deşifrelerin yer aldığı belge ifade edilmekte olup, bölüm sözcüğü ile de ilgili kodun deşifreler sonucunda oluşan belge içerisinde kullanılma düzeyi ifade edilmektedir.

Tablo 19: Belge ve bölüm bazlı kod frekansları

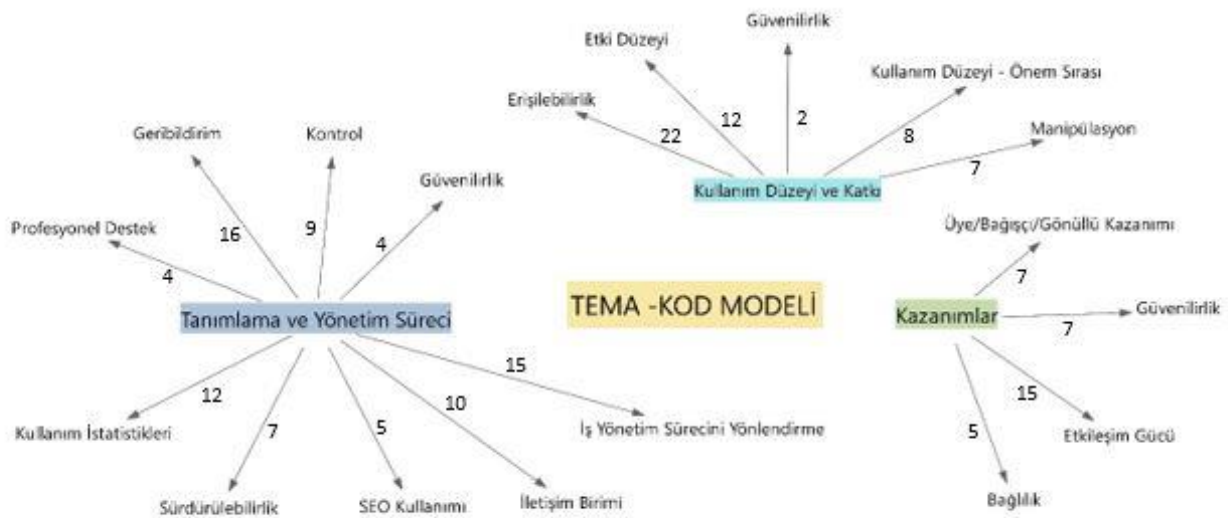
	Belge Frekans	Yüzde	Bölüm Frekansı
Erişilebilirlik	5	100,00	22
Etki Düzeyi	5	100,00	12
Kullanım Düzeyi- Önem Sırası	5	100,00	8
Manipülasyon	5	100,00	7
Güvenilirlik	2	40,00	2
Geribildirim	5	100,00	16
Kontrol	5	100,00	9
Kullanım İstatistikleri	5	100,00	12
SEO Kullanımı	5	100,00	5
Sürdürülebilirlik	5	100,00	7
İletişim Birimi	5	100,00	10
İş Yönetim Sürecini Yönlendirme	5	100,00	15
Profesyonel Destek	3	60,00	4
Güvenilirlik	2	40,00	4
Etkileşim Gücü	5	100,00	15
Güvenilirlik	5	100,00	7
Üye/Bağışçı/Gönüllü Kazanımı	5	100,00	7
Bağlılık	4	80,00	5

Araştırma kapsamında STK’lar ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde belge ve bölüm temelli kodlamalar neticesinde STK’ların tümünde; en çok “erişilebilirlik”, “geribildirim”, “iş yönetim sürecini yönlendirme”, “etkileşim gücü” “etki düzeyi”, “kullanım istatistikleri” ifadelerine yer verildiği görülmektedir. Araştırmada kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda kodlar; aralarındaki ilişki ve benzerlik durumlarına göre saptanan temalar altında birleştirilmiştir. Şekil 24 tema ve kod ilişkisini ortaya koymaktadır.



Şekil 24: Araştırmanın Temaları

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında kod ve tema eşleştirmelerinin yapılmasının ardından aralarındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla “Tema- Kod Modeli” oluşturulmuştur. MAXQDA Analytics Pro 2020 programı aracılığıyla oluşturulan “Tema-Kod Modeli” ve kod frekansları kullanımıyla şekil 25’te yer almaktadır.



Şekil 25: Tema-Kod Modeli

Örneklem kümesini oluşturan sivil toplum kuruluşları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular; belirlenen tema ve kodlar çerçevesinde anlamlandırmak ve

açıklamak üzere sırayla ortaya konulmuştur. Bu bağlamda örneklem kümesini oluşturan STK’lar ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu kapsamda görüşme gerçekleştirilen STK’ların ilgili yöneticilerini tanımlama aşamasında belirli kodlamalar kullanılmıştır. Görüşmeler esnasında gerekli izinlerin alınmasına rağmen kodlama yöntemi ile doğabilecek sorunları engellenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan ve STK’lar tarafından belirlenen katılımcılar için kod adı olarak “yetkili” kelimesi kullanılmıştır.

Tablo 20: STK temsilcileri

STK ADI	KOD ADI
Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı	Yetkili 1 Yetkili 2
Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı	Yetkili 3
Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu	Yetkili 4
Uçan Süpürge Vakfı	Yetkili 5 Yetkili 6
Kadının İnsan Hakları Derneği	Yetkili 7

Tablo 21’de araştırma verileri kapsamında oluşturulan “kullanım düzeyi ve katkı” teması ve altında oluşturulan kodlar çerçevesinde oluşan dağılımı yer almaktadır. Söz konusu tema çerçevesinde kodların dağılımına bakıldığında “erişilebilirlik” kodunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda STK’ların dijital medyada varlık göstermelerinin hem bu platformların erişilebilirlik açısından güçlü olması hem de bu platformların kullanımı ile daha çok bireye ulaşıldığı ortaya çıkmaktadır. STK’ların dijital varlıklarının hem sebebi hem de sonucu olarak bu platformların erişilebilirlik düzeylerinin yüksek olması yorumu yapılabilmektedir. Söz konusu tema bağlamında hazırlanan kodların araştırma sonucunda elde edilen 5 veri belgesinde toplam 51 bölümde yer aldığı da ortaya çıkan sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 21: Kullanım Düzeyi ve Katkı temalı belge ve bölüm frekansları

Belge Temelli	Frekans	Yüzde
Erişilebilirlik	5	100,00
Etki Düzeyi	5	100,00
Kullanım Düzeyi- Önem Sırası	5	100,00
Manipülasyon	5	100,00
Güvenilirlik	2	40,00
Kodlanmış BELGELER	5	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00
Bölüm Temelli	Frekans	Yüzde
Erişilebilirlik	22	43,14
Etki Düzeyi	12	23,53
Kullanım Düzeyi- Önem Sırası	8	15,69
Manipülasyon	7	13,73
Güvenilirlik	2	3,92
TOPLAM	51	100,00

- **Kullanım Düzeyi ve Katkı**

Tablo 22: Sosyal medya kullanım düzeyi ve önemi

“Facebook’ta daha farklı içerikler paylaşabiliyoruz ama Instagram daha çok katalog gibi görüldüğü için daha bir önem arz ediyor. Facebook’ta daha çeşitli daha çok kadına erişebileceğimiz bir alan. Facebook’ta yani 4 yıl öncesinde 7-8 bin takipçimiz vardı. Bu kitle çok önceden oluşmuştu çünkü hesaplar on küsur yıl önce açılmıştı. Dolayısıyla baya eski bir kitlesi var. Instagram dört buçuk yıl önce 900’lü bir sayıyla başlamışken şu an 31 bine ulaştı. X’te ve LinkedIn’da daha kurumsal olarak duyurabileceğimiz içeriklere önem veriyoruz. Ancak çoğunlukla şunu yapıyoruz; Instagram’da paylaştığımız bütün içerikleri bütün mecralarda paylaşıyoruz ama X ve LinkedIn’da ya da Facebook’ta ayrımlarımız var.” – (Yetkili 1)

“Önem sırası yok ama bir fark var tabi ki. Yani bu zaten bilindik bir şey sadece bizimle de ilgili değil ama mecraların başka hitap ettiği kesimler var. Mesela Facebook’un biraz daha artık yaşlı diyeceğim kesimler tarafından, ileri yaşlardaki kişiler tarafından kullanılması; Instagram’ın biraz daha gençlere hitap etmesi gibi. Bizim açımızdan biraz aslında tek fark biraz böyle oluyor. Bizim açımızdan bir öneminin daha az daha çok olduğu bir şey olmuyor ama böyle bir farkı biz de az çok tahmin edebiliyoruz. Ama mesela bir taraftan da aslında artık her şeyin video olduğu ve video olmadan

ulaşılamayacağı gibi tartışmalar da var ana akım medyada ama mesela biz öyle bir içerik pek üretmiyoruz. Mesela TikTok önemli bir alan biliyorum da birkaç kadın örgütü ya da kadın hakları alanında çalışan kuruluş TikTok'ta da var mesela ama biz mesela henüz düşünmüyoruz.” – (Yetkili 3)

“Yani aslında biz politik bir hareket yürütüyoruz. O yüzden X'i daha önemli buluyoruz. X ve Instagram'da içerik açısından farklılığımız yok, hatta Instagram'da daha fazla içerik paylaşıyor olabiliyoruz. Orada biliyorsunuz reels video var vs. ve Instagram'da takipçimiz ve aldığımız etkileşim daha çok o yüzden ama şöyle diyeyim X'te aldığımız geri dönüşümü daha çok önemsiyoruz. Oranın politik havasını daha doğru görüyoruz. Instagram'da herkesin önüne düşebiliyor. Oradan aldığımız geri dönüş X'ten aldığımız geri dönüşün niteliği farklı oluyor.” – (Yetkili 4)

“Şöyle aslında bu biraz benim nazarımda şaşırtıcı çünkü ben 26 yaşındayım ama vakıf da 26 yaşında. O yüzden vakfın kitlesi çok farklı yaş grubu açısından da eğitim durumu açısından da ama ben dönüp baktığımda şu anda son birkaç yıl içinde gençlerin bize olan ilgisinin arttığını görüyorum. Ondan önceye kadar daha 40 yaş üstü kitlenin daha aktif olarak bizi takip ettiğini görüyordum ve bu sebeple Facebook paylaşımlarımıza öncelik veriyorduk. Çünkü her kitlenin daha çok kullanmayı tercih ettiği sosyal medya platformları yer alıyor. Bunun yanı sıra aslında bir kadın sivil toplum örgütü olarak X'te çok aktif olmamız gerekir ama ben en az aktifliğimizi X'te görüyorum.” – (Yetkili 5)

“Genelde kadın sivil toplum örgütleri sosyal medya kampanyaları yaparken de hep X'i kullanıyorlar. Şu anlamda kullanıyoruz X'i biz vakıf olarak eşik diye 300'ün üzerinde kadın sivil toplum örgütünün bir arada olduğu bir platform var. Onun aktif bir üyesiyiz ve eşik sık sık sosyal medya eylemleri gerçekleştiriyor. Kampanyaları ve çoğunluğunu da Instagram ve X üzerinden gerçekleştiriyor. X hesabımıza da zaten baktığımızda hep bir eşik kampanyasına destek izleri görebilirsiniz. Yani kendimiz bir X kampanyası üretmek yerine var olan kampanyalarda bir kadın dayanışması göstermeyi tercih etmek gibi refleksimiz oluşmuş. Şimdi dönüp bakınca en çok Instagram'ı kullanıyoruz. Bunun sebebi de bence festivale sahip olmamız yani Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali yaptığımız için festivalin görsel yüzü de bizler için önemli ve fotoğrafların videoların en efektif şekilde kullanıldığı gerek hikayelerde gerek reels videolarında yer alabildiği bir mecra olduğu için instagram. En çok kullandığımız yerlerden bir tanesi sorunuza dönecek olursak bir önem sırası var mı aslında var ama bu sırayı biz kendi önemlendirmemiz üzerine kurgulamıyoruz da bu platformları kullanan kişilerin yaşları ve bize olan ilgilerine bağlı kalarak paylaşımlarımızı gerçekleştirmeye çalışıyoruz. Misal şu anda video kayıtları yapıyoruz podcastle birlikte ama o video kayıtlarına da hala izlenmesi yüksek platform YouTube değil yine dönüp baktığımızda Instagram

oluyor. Bu yüzden en başta Instagram olduğunu ardından Facebook'un geldiğini ve en son X olduğunu söyleyebilirim.” – (Yetkili 6)

“Yani aslında şimdi Instagram biraz geç açılmış ben işe girmeden kısa bir süre önce açılmış. Onunla da biraz alakalı Instagram hesabımız biraz daha yüksek olabilirdi. X'i kullanmak da biraz daha geç olmuş yani birçok yere göre. Bence biraz onlarla alakası olabilir yani yakın olmasının sebebi o bence yoksa daha yüksek olması lazım yani diğerlerinin çünkü Facebook'ta takipçi kaybediyoruz. Takipçi kaybetmek derken insanlar hesaplarını kapatıyor. Önem sıralaması olarak tabi X ve Instagram daha önemli. Daha sık paylaşım yaptığımız ya da fazla paylaşım olduğu için onların etkileşimi daha yüksek. X ve Instagram'da etkileşim üzerine de daha fazla düşünüyoruz. Instagram da reklam verebiliyoruz. X'te reklam çok pahalı ve zor o yüzden hani Instagram'ın öyle bir önemi de var bizim için.” – (Yetkili 7)

Örneklem kümesini oluşturan STK'ların dijital varlıkları kapsamında kendilerine yöneltilen “dijital platformların sizin için bir önem sıralaması var mıdır?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar tablo 22'de yer almaktadır. Bu doğrultuda;

Katılımcılar sosyal medya platformlarını kullanımı aşamasında belirli kriterler çerçevesinde oluşan bir önem sıralamasından bahsetmektedir. Yetkili 1; sosyal medya platformlarının yapısını göz önünde bulundurarak paylaşımlarını gerçekleştirdiklerini belirtirken, Instagram'da ürettikleri içerikleri diğer tüm sosyal medya hesaplarında da paylaştıklarını belirtmektedir. Yetkili 3; sosyal medya platformlarının kendi aralarında bir önem sıralaması olmadığını belirtirken, söz konusu platformların kendi organik yapılarından kaynaklanan farklılıkların olduğunu ifade etmektedir. Yetkili 4; gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri politik bir duruş olarak ifade ettikleri için kendileri için X'in daha önemli olduğunu ve bu platformdan aldıkları geribildirimlerin diğer platformlardan aldıkları geribildirimlere oranla daha çok önemsediklerini belirtmektedir. Yetkili 5 ve 6; sosyal medya platformlarının bir önem sıralaması olduğunu ve bu önem sıralamasında platformların kullanıcı niteliklerine ve üretilen işin niteliğine göre şekillendiğini belirtmektedir. Yetkili 7 ise sosyal medya platformlarının etkileşim düzeyleri doğrultusunda Instagram ve X'in daha öncelikli olduğunu belirtmektedir.

Bu bağlamda örneklem kümesini oluşturan STK'ların sosyal medya platformlarına içerik üretimi esnasında belirli kriterler çerçevesinde hareket ettiği; bu kriterlerin hem sosyal medya platformunun yapısından hem de kullanıcıların yapısından beslendiğini ifade etmek mümkündür. STK'ların önem atfetme alışkanlıklarının etkileşim, erişilebilirlik ve kullanıcıların alışkanlıkları doğrultusunda şekillendiği ifade edilebilir.

Tablo 23: Dijital medyanın avantajları, dezavantajları ve farklılıkları

“Dijital medyada nasıl farklılaşabiliyoruz; tabi ki yani bizim basılı medya dediğimiz kısımda ya da işte televizyon gibi diğer kanallarda dijital tarafta yaptığımız söylemler ya da dil farklılaşıyor. Tabi ki vakfın bir dili bir kültürü var, konuştuğu bir tarzı var ama dijitalde çeşitli şekillerde farklı takipçi kitlelerimize farklı şekillerde belirli sınırlar dahilinde hitap edebiliyoruz, ama basılı tarafta özellikle gerçekten güçlü ilişkilerin olması gerekiyor. Haber olabilmek için gerçekten o ilişkilerin güçlendirilmesi gerekiyor. Dijitalde yaptığımız işleri yeni nesil dediğimiz insanların ilgisini çekebilecek şekilde anlatabilmeye olanak sağlıyor. Instagram hesabımıza girdiğimizde belli kategorilerde içeriğimiz var; işte maraton içeriklerimiz daha farklı bir tarzda giderken programlara ait içeriklerimizin dili biraz değişir, görseli bellidir ya da belli şablonlar etrafında gider. Bize bir parça daha geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlıyor. TV’ye çıktığımızdaki durumdan bahsetmiyorum o ayrı bir konu ama tabi ki biz de bu arada her basın kuruluşuna ya da her TV gibi mecralara da bakıyoruz; kimdir, nedir, nasıl gelmiş, artısı ne olur, eksisi ne olur değerlendirip katılıyoruz.” - (Uzman 2)

“Geleneksel medyanın kısıtlılıklarını dijital tarafta atlatabildik. Yani kendi gündemimizi kendi istediğimiz zaman kamuoyuyla paylaşma imkânımız var artık. Öncesinde diğer tarafta muhakkak hani bir gündem yaratmak için ekstra çaba göstermek gerekiyor. Kendi basın ilişkilerinizle ve o ilişkileriniz olsa bile her zaman sizin için önemli olan bir gündem o taraf için önemli olmayabiliyor ve yer bulamayabiliyor. Bir de çok daha fazla görsel paylaşma imkânı yani sözlü bir şey yerine iletişime ek olarak diyeyim yazılı ve görsel iletişim kurma imkanını da artırdı dijital medya.” – (Yetkili 1)

“Türkiye’nin her tarafından kadınlardan başvuru alıyoruz. İnsanlar sürekli bize hangi yaş hangi etnik grup falan sorsa da aslında çok ilginç bir şekilde dışarıdan bakıldığında sanırım çok ilginç gelen bir şekilde çok farklı kesimlerden kadınlar bizi arıyor. Çok dindar kadınlar, Kürt kadınlar, Türk kadınlar her sınıftan çok eğitilmiş kadınlar, çok üst sınıftan kadınlar, çok alt sınıftan kadınlar, engelli kadınlar vs. yani hakikaten çok farklı kesimden kadın bizi arıyor. Dolayısıyla herkese ulaşmak bizim derdimiz temel olarak bu aslında; bütün kadınlara ulaşmak. Mesela sadece web sitesiyle hareket etmiyoruz tabi ki sosyal medyasız olmaz ve zaten şu algı da yanlış; her kadının sosyal medya erişimi yok meselesi. Durum artık öyle değil, herkesin gerçekten bütün kadınların mesela bütün yatırım şu an sürekli KADES uygulamasına yapılıyor; çünkü kadınların akıllı telefonu var. X’i Instagram’ı Facebook’u kullanıyorlar. Erişilebilirlik açısından önemli bir gelişme sağladı dijital platformlar. Ancak dezavantajları da var. Mesela yorum kısmı X’te bu önemli bir alan; yorum kısmını kapattık uzun zamandır. Kadınların deneyimlerine dayanan bir gerçeği reddeden bir grup mesela arka arkaya yorum yazdığı zaman diyelim hani o bir anlamda aslında kamusallaşmış da oluyor. Daha çok kişiye

yayılmış oluyor çünkü sosyal medya hesabımız çok takip edilen bir hesap. Altına yazılan şeyler de çok görünür. Bu nedenle bizim buna gerek olmadığını düşündüğümüz için kapattığımız bir şey. Feminist hareket Türkiye’de var olmaya başladığından itibaren var olan bir yer dolayısıyla biz kendimizi her zaman bir kurum olarak değil de hareketin bir parçası olarak düşünüyoruz. Saldırıları vs. oluyor web sitesine. Herkes aslında kendi durduğu yerden kendi yöntemleriyle eğer işte kadın haklarına karşı çıkmak istiyorsa kendi yöntemleriyle bunu yapıyor. İşte web sitesine saldırmak da mesela bunun yöntemlerinden biri. Türkiye’nin basının durumunu düşündüğümüzde bizim eskiden ana akım medyayla gazetelerle televizyonlarla çok daha yakın ilişkimiz vardı. Sesimizi duyurabiliyorduk oralarda ama şu an imkânsız bu ve böyle olduğu için de sosyal medya bizim için çok önemli bir alan. Hem sesimizi duyurmak için kadınların sesini duyurmak için hem de kadınlara ulaşmak için bizi arayabileceklerini ya da başka yerleri arayabileceklerine dair onlarla bilgi paylaşmak için, şiddeti anlatmak için. Eskiden içinde yer alabildiğimiz bir gazeteler varken artık böyle şeyler pek mümkün değil ama biz de şöyle yöntemler yapıyoruz orayı geleneksel medyayı bırakmıyoruz. Dolayısıyla o geleneksel tarafı da tutmaya devam ediyoruz ama oranın çok sınırları var ve sosyal medya ve diğer alanlar dijital alanlar bize o açıdan çok fayda sağlıyor.” – (Yetkili 3)

“En büyük avantajı daha çok kadına ulaşabiliyoruz, sesimizi daha çok duyurabiliyoruz. Normal koşullarda daha yavaş işleyen bir süreç daha hızlı işlemiş oluyor. Bir haberi yaygınlaştırmak istediğimizde bunu bir anda kendimiz yapabiliyoruz. Araya başka araçlar girmeden kadınların bize ulaşması daha kolay oluyor. Mesela işte bizim bir başvuru karşılama hattımız var telefon hattımız ve WhatsApp hattımız 7/24 çalışıyor. Şiddete uğrayan kadınlar bize başvuruyor ama bunu mesela sosyal medya aracılığıyla hemen bir mesajla dahi yapabiliyorlar bu bir avantaj. Bir sözü daha çok insana daha kısa sürede ulaştırabiliyoruz, daha etkili yöntemlerle ulaştırabiliyoruz. Zaman zaman bazı konularda linçlendiğimiz de oldu bunu bizzat başında olduğum için ben yaşadım ama bu dediğim gibi hani çok normal. Bizim başımıza çok geliyor diyemem kötü yorum da çok gelmiyor bir de hani olursa da hemen cevabını zaten insanlar veriyor mesela Instagram yorumlarında öyle bir şey oluyor hemen insanlar veriyor o bize karşı değil de bu toplumun algısıyla alakalı bir olay olduğu için onlar da cevabını veriyor. Asılsız ihbar da çok olmuyor bunu zaten dediğim gibi biz sosyal medya üzerinden ihbarlara bakmıyoruz bize gelen bir ihbarı da başvuru karşılama komitemize yönlendiriyoruz telefon hatlarımız onlar zaten yıllardır bu konuda artık profesyonelleşmiş diyeyim o yüzden neyin asılsız neyin biz her şeyi belgelerle istediğimiz için bu konuda da biz çok sıkıntı yaşamıyoruz. Şimdi geleneksel medya dediğiniz TV, gazete vs. anlıyorum oraya mesela yani artık özellikle bu dönemde çıkmamız çok kolay olmuyor. Çıkıyoruz ama yine bir sene bir kadın cinayeti için bir eylem yaptığımızda çıkabiliyoruz ama orada işte kesiyorlar biçiyorlar söylediğiniz bazı şeyleri işte her şeyi

göstermiyorlar o yüzden oradan farklılaşan noktası bizim istediğimiz gibi kendi yayınımızı kendimiz yapabilmemiz dijital medyada.” – (Yetkili 4)

“Yani avantajı şu tabi ki eskiden en basitinden kampanya örneğinden gidecek olursam yine hani böyle eski zamanlara bakıldığında sokaklara çıkıp imzalar toplandığı dönemde şimdi sosyal medyada bir hareketle birçok şeyi değiştirebiliyor insanlar. Bu yüzden örgütlenme alanı doğurması ve bu alanın sınırsız olması çok güzel bir avantaj ama dezavantaj konusu da çok açık bulunmanız, yani orada dediğiniz yaptığınız görüldüğünüz her şeyle herkesin ortasında olmanız. Mesela en son bu me to hareketleri sırasında vakfımız tamamen siyasetten azade bir sivil toplum örgütüdür. Hiçbir siyasi partiyle kuruluşla hiçbir yerle alakası yoktur ama kadın hareketi kadın hakları son dönemde politize edildiği için bizi doğrudan sol örgütlerle bağdaştıran kişiler oluyor, kurumlar oluyor. Me to hareketinde daha çok sağ partilerde sağ kuruluşlarda yer alan kişilerin tacizleri ortaya çıktığında ve biz de bunları yayınladığımızda tek tek bizi arayıp neden soldakileri yayınlamadınız bakın şunlar da şöyleydi siz iki yüzlüsünüz şöylesiniz böylesiniz diye aramalar geliyordu. Bunu örnek olarak söylüyorum hani bu örneğimin yine temellendirmesine dönecek olursak çok açık bir alandayız. Dediğimiz her bir lafla her bir kelimeyle ve kendi alanımız açısından da çok açık taraftayız. O yüzden hem çok bir alan örgütlenme alanı sağladığı için sesimizi daha çok duyurmamızı sağladığı için ama bir taraftan da her türlü eleştiriye her türlü manipülasyona her türlü politik manipülasyona yer verebilen bir alan olduğu için de dezavantajlı tabi ki.” - (Yetkili 6)

“Biz kadın hakları alanında yani feminist bir örgüttüz. 30. Yılımıza gireceğiz. Kadın haklarının Türkiye’deki durumda göz önüne alınınca ana akım medyaya uzun bir süredir çıkamıyoruz. Böyle bir sorun var. O yüzden bizim için dijital medya demek aslında bizim varlığımızı gösterdiğimiz yer demek. Avantajdan ziyade var olabildiğimiz yer, en önemli yerlerden biri. Hiçbir şekilde hiçbir ana akım medyada çıkamıyoruz. Muhalif medyalara arada çıkabiliyoruz. O yüzden sözümüzü söyleyebildiğimiz yer dijital medya. Böyle bir avantajı var ama dijital medyada da şöyle bir durum oluyor; biraz kendi balonunuzda kalabiliyorsunuz. Yani dışardan insanlara, bizi takip etmeyen insanlara ulaşmak için reklam kullanmak durumunda kalıyoruz. Dezavantajı ise çok kısıtlı bir dikkat süresi var ve bu süreye göre görsel bir içerik çıkarmak zorundasınız. O yüzden sözünüzü olabildiğince kısa ve özde yakalayan bir görseli şöyle koyalım fotoğrafı koyalım videoyu şu kadar kısaltalım gibi sürekli bir kısma halindesiniz. Böyle bir dezavantajı var. Bunun yollarını arıyoruz; hem kendi sözümüzden geri durmadan ama bir yandan da okunsun görünsün gibi kaygılarla bir çözüm üretmeye çalışıyoruz. İkinci dezavantajı şu; aslında etkileşim ters bir etkileşim de olabilir. Belli konular var kadınlarla alakalı trol saldırısına uğrayan. Gündemden gündeme geçişebilir ama nafaka konusu kesindir. Nafakayla alakalı bir post çıktık mı kesinlikle küfür kıyamet siz şöylesiniz böylesiniz gibi hesabı

spamlamaya çalışıyorlar. Mesela kürtaj mesela İstanbul sözleşmesi döneminde çift yönlü mesela İstanbul sözleşmesinde birtakım çalışmalarımız baya böyle milyonlara falan ulaştı çünkü bir şekilde ünlüler paylaştı ve oradan böyle çok güzel etkileşimler aldık ama çok kötü etkileşim de var. Bu tabi bizim için büyük bir sorun değil bunu o kadar dezavantaj olarak söylemiyorum yani hani bir tehlike olarak ama arada siber saldırılarla uğraşıyoruz. Ama bunun için güvenlik önlemi alıyoruz. Çok büyük bir dezavantaj gibi değil ama böyle bir gerçeklikte var diyebilirim. Sadece dijital medyada değiliz tabi bizim kadın insan hakları eğitim programımız var. O yüzden il il ilçe ilçe böyle birebir çalışmalarımız da var ama genel olarak gündem üzerine olan söz ya da politikamızı sosyal medya kanalları üzerinden duyuruyoruz. E-posta grupları, WhatsApp grupları bir alan olarak var. Hem de vazgeçilmez bir alan olarak var diyebilirim.” – (Yetkili 7)

Dijital medya platformlarının günümüzde kullanım yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda bu platformlar kullanıcılarına birtakım avantajlar sağladığı gibi dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda örneklem kümesini oluşturan STK'lara yönelttiğimiz “dijital medyanın avantajları ve dezavantajları nelerdir ve geleneksel medyadan farklılaştığı alanlar nedir? Sorusu sonucunda verilen cevaplar tablo 23'te yer almaktadır. Bu doğrultuda;

Yetkili 1; dijital medya ile erişilebilirlik açısından büyük bir avantaj sağladığından bahsederken, yine aynı şekilde bu özelliği ile dijital medyanın geleneksel medyadan farklılaştığını belirtmektedir. Yetkili 3; dijital medya platformlarının erişilebilirlik özelliği ile büyük bir avantaj sağladığını ve geleneksel medyadan farklılaştığını belirtirken, dijital medya ortamının tüm kullanıcılara açık olması durumunu ve her türlü saldırı ve manipülasyona açık olması durumunu da dezavantaj olarak nitelendirmektedir. Yetkili 4; dijital medya platformlarının olabildiğince fazla kadına erişebilme imkânı sağlaması ile büyük bir avantaj sağladığını belirtmektedir. Aynı şekilde dezavantajlar bakımından olabilecek olumsuz saldırıların olduğunu belirtmekle birlikte bu durumun diğer kullanıcılar tarafından anlık olarak karşılandığını da ifade etmektedir. Bu durumunda hem bir dezavantaj olduğunu hem de diğer kullanıcıların karşılık verme imkânı olması durumunu da avantaj olarak nitelendirmektedir. Yetkili 6; erişilebilirlik gücünün bir avantaj olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde yetkili 7'de erişilebilirlik ve etkileşim gücünün bir avantaj olduğunu ifade ederken; dijital medyadaki içerik akışının çok hızlı olması sebebiyle üretilen içeriklerin kaybolma bakımından bir dezavantaj sağladığını da belirtmektedir.

Bu bağlamda dijital medya beraberinde kullanıcılarına istedikleri şekilde içerik üretebilme özgürlüğü sağlamasının yanı sıra aynı anda çok fazla sayıda kullanıcıya ulaşma imkânı vermesi ile de hem büyük bir avantaj sağladığı hem de geleneksel medyadan farklılaştığı belirtilebilir. Bunun yanı sıra

dijital medya platformlarının tüm kullanıcılara açık olması üretilen içeriklerin manipüle edilmesine, saldırı olarak nitelendirilen linç kampanyalarına maruz kalma, yer alan milyonlarca içerik arasından hedef kitleye ulaşabilme zorluğu gibi dezavantajları da beraberinde getirmektedir.

Tablo 24’te araştırma verileri kapsamında oluşturulan “tanımlama ve yönetim süreci” teması ve altında oluşturulan kodlar çerçevesinde oluşan dağılım yer almaktadır. Söz konusu tema çerçevesinde kodların dağılımına bakıldığında “geribildirim” kodunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda STK’ların dijital medyada varlık göstermelerinin tanımlama ve iş yapış biçimleri bağlamında geribildirim önemli bir etken olduğu görülmektedir. Söz konusu tema bağlamında hazırlanan kodların araştırma sonucunda elde edilen 5 veri belgesinde toplam 82 bölümde yer aldığı da ortaya çıkan sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 24: Tanımlama ve Yönetim Süreci temalı belge ve bölüm frekansları

Belge Temelli	Frekans	Yüzde
Geribildirim	5	100,00
Kontrol	5	100,00
Kullanım İstatistikleri	5	100,00
SEO Kullanımı	5	100,00
Sürdürülebilirlik	5	100,00
İletişim Birimi	5	100,00
İş Yönetim Sürecini Yönlendirme	5	100,00
Profesyonel Destek	3	60,00
Güvenilirlik	2	40,00
Kodlanmış BELGELER	5	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00
Bölüm Temelli	Frekans	Yüzde
Geribildirim	16	19,51
İş Yönetim Sürecini Yönlendirme	15	18,29
Kullanım İstatistikleri	12	14,63
İletişim Birimi	10	12,20
Kontrol	9	10,98
Sürdürülebilirlik	7	8,54
SEO Kullanımı	5	6,10
Güvenilirlik	4	4,88
Profesyonel Destek	4	4,88
TOPLAM	82	100,00

- Tanımlama ve Yönetim Süreci

Tablo 25: İtibar/dijital itibar tanımlama

“40 yıla yakın bir geçmişi olan kuruluş olmasının getirdiği içerde çok ciddi birtakım değerler var ve bu değerler hem ekip tarafından hem de bütün aslında çalışmalarımıza sadece iletişim çalışmalarımıza değil saha çalışmalarımıza projelerimizde ya da yürüttüğümüz herhangi bir ilişkide böyle gözümüzün önünde olan ve herkesin bildiği bütün çalışmalarda uyguladığı değerler. İtibar kısmında da aslında böyle bir durum yani aslında belki ilk başta biraz daha seçici ve tutucu giderken aslında dijital medya tarafında dijital alanlardaki erişimi ve gerçekten etkiyi gördükten sonra biz de hani esnedik diyebilirim. Tabi ki önemsiyoruz kriz anlarında da öncelikli olarak tabi ki herhangi bir kriz durumunda mutlaka bir işin doğruluğunu araştırma hani arkasında ne var hani böyle bir şey oldu diye mutlaka ekiplerle görüşüyoruz. Nasıl bir yanıt verilecek nasıl duracağız ne yapacağız duyuru mu yayınlanacak bildiri mi yayınlanacak bunların hepsini konuşuyoruz. Daha sonrasında yine kurum diline ve nasıl anlatmak istediğine dair bir metinle ya da bir görselle beraber bunu paylaşıyoruz. Kadına yönelik şiddetle ilgili her yaşanan o gerçekten korkunç durumlarda sürekli bir bazen beklenti oluyordu işte neden böyle bir cinayet işlendi, bir kadın cinayeti işlendi, neden bir şey demedi? Bir kere bizim odağımız belli; biz kadınların ekonomik güçlenmesi ve sosyal güçlenmesi için çalışıyoruz.” - (Yetkili 2)

“İtibar derken biz sonuçta 40 yıla yakındır olan bir kurumdan bahsettiğimiz için bu kurumun tarihsel gücünü yaptıklarını yarattığı etkiyi doğru aktarabilmeyi ve bugün buna bir zarar getirmemeyi aslında yani programlar üzerinden yarattığımız etki ve kadınlarla yürüttüğümüz çalışmalar yaklaşımımız güçlendirme perspektifimiz yoksulluk ve toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifimiz yani bunun doğru algılanmasını biz itibar konusu ediyoruz aslında. Dolayısıyla o gücümüzü biraz oradan almaya çalışıyoruz. Onun dışında günlük çok böyle anlık bir şey yaratmaya dönük mesela dışarıdan örnek veriyorum onları da yine o sorumluluk bilinciyle karşılamaya çalışıyoruz. İtibarımızın kaynağını temel olarak yürüttüğümüz çalışmalar ve onun yarattığı etki yaklaşım vs. üzerine kurmaya çalışıyoruz.” – (Yetkili 1)

“Şöyle diyebilirim şimdi bizim için çok önemli. Yani dediğim gibi çok yerleşmiş bir var olma halimiz var, görünür olma halimiz var, sosyal medyada bunu sürdürmek bununla çok büyük bir çelişki yaşamamak bu çok önemli. İtibar deyince benim aklıma itibar kelimesi o doğrudan karşılığından ziyade böyle şeyler geliyor. Bizim onu sürdürmek bunun sorumluluğu var aslında. Yani 32-33 yıllık kurumda bizim burayı zar zor kurmuş zar zor idare etmiş hiç parasız bir şekilde burayı bugünlere getirmiş kadınlarla ve feminist hareketin kendisiyle ve Türkiye’deki yaşayan bütün kadınlarla aslında

onlara karşı hissettiğimiz böyle sorumluluk geliyor. Mesela itibar dediğimizde dolayısıyla biz o nedenle yaptığımız görünürlük çalışmaları iletişim çalışmalarında buna çok dikkat ederiz. Tabi ki çok önemli bir alanda çalışıyoruz. Yanlış bir bilgi paylaşmamak, doğru şeyi paylaşmak, emin olmak, temkinli olmak, reaksiyoner olmamak, öyle bir yöntem izliyoruz. Herkes aynı yöntemi izlemiyor. Bu arada tabi ki bunlar başka politik yaklaşımlar olabilir ama biz yöntem olarak anında bir şey yazmaktansa bir gözden geçirmeyi ya da şey de çok önemli yani 32 yıldır biz bu mücadeleyi verdiğimiz için aslında toplumun bazen yeni fark ettiği şeyleri biz uzun yıllardır zaten yürütüyor oluyoruz. Dolayısıyla o infial halinin zaten ayırdındayız zaten senelerdir bununla ilgili mücadele yürütüyoruz. Dolayısıyla biraz belki orayı beslemeden daha dikkatli bir şekilde söz kurmak, nasıl bir söz kurulduğu çok önemli tabi ki. Hangi kelimeleri kullandığınız kimi suçladığınız, nasıl suçladığınız ne yapılması gerektiğini söylediğiniz bunların hepsi çok önemli yani bizim için çok ince ince düşünülen şeyler öyle söyleyebilirim. Kollektif olarak da çalışan bir yeriz biz dolayısıyla ben iletişim işleriyle ilgileniyorum dediğim zaman aslında bu hiçbir zaman sadece benimle ilgili bir şey olmaz. Biz 2 arkadaş yürütüyoruz ama bütün bir kollektif olarak her cümlenin her kelimenin satır satır üzerinden geçerek söz üretiyoruz. Bunlar da hep aslında itibarın bir parçası yani. Çünkü bir söz söyleme hali var bir ağırlığı var bir güvenilirliği var toplum tarafında onu sürdürmek önemli.” – (Yetkili 3)

“Yani ben bu arada dijital itibara bir baktım bilmiyordum yani hiç duymamıştım şöyle diyeyim bizim itibarımızın dijital itibarımızın iyi olduğunu düşünüyorum çünkü dediğim gibi kötü yani örgüt hakkında da kötü pek bir şey yok. Yani ben denk gelmedim yorumlarda da gelmiyor yani bu tabi ki mücadelemizin haklılığıyla ilgili bir şey. Yani biz işte eylem yaptığımızda hiç mesela bizim bir kapatma davamız var şu an işte kanuna ve ahlaka aykırı faaliyet yürüttüğümüz için derneği kapatma davası açtılar, ama toplumda böyle bir şey yok yani biz mesela eylem yaptığımızda herkes orada bize destek veriyor. Aynı şekilde sosyal medyada da yani bir şey söylediğimizde burada herkes aslında bize destek veriyor. Toplum tarafından bize karşı bir hani öyle itibarsız bir yanımız yok hatta çok meşru zaten bizim kuruluşumuz da öldürülen kadınların aileleriyle birlikte kurulmuş bir örgütüz. Yani bildiğiniz toplumdaki bir insan. Tam cevap verebildim mi bilmiyorum ama yani hiç itibar dediğiniz şey aslında haklılık ve meşrulukla olabilecek bir şey olduğunu düşünüyorum ve o yüzden olduğunu düşünüyorum.” – (Yetkili 4)

“Yani sanıyorum bu medya alanında itibar kavramı çok daha profesyonel bir yere oturuyor ama biz 1.5 senedir ilk defa bir ajansla çalışıyoruz. Sosyal medyada paylaşımları için onlar da bize bu teklifi sunduğunda itibar yönetimi diye bir kalem vardı hatta bizde dedik ki bu ne oluyor falan anlamlandıramamıştık. Yani şöyle söyleyebilirim elbette önem veriyoruz hatta ajansın taahhüdüne

göre kurgular yapıyor nasıl önlemler bunlar yine söylüyorum profesyonel anlamını çok iyi bilmediğim için konudan uzaklaşırsam lütfen beni uyarın. Misal marka kimliği oluşturmaya çalışıyoruz. Bütün paylaşımlarımızın içerisinde nedir bunlar belirli renk kodlarıyla hareket ediyoruz. Logomuzu koyduğumuz alan logomuzun yerleşim şekli vesaire gibi konularda bir standart elde etmeye çalışıyoruz ya da hiçbir şekilde nasıl desem parayla satın alarak ya da işte klipler yaparak insanları sosyal medyada bize bağımlı hale getirmeden paylaşımlarımızla doğru paylaşımlarla aktif paylaşımlarla sahada bulunmaya çalışıyoruz. Özetle evet yani itibar yönetimi bizim için önemli bir kavram ve dikkat etmeye çalışıyoruz.” – (Yetkili 6)

“Yani galiba itibarın kelime anlamını biliyorum ve hiç böyle dernek itibarı gibi ya da hani şey olarak düşünmedim ama yani herhalde güvenilirlik ve belli bir politik çizgide olmak ve bunun da arkasında olmak bunu savunmak ve geri düşmemek gibi bir şey benim gözümde. Yani bizim belli bir politik çizgimiz var ve hani onun gerisine düşmemeye çalışıyoruz. Olabildiğince ya da onun koşullara bağlı olarak biraz sözü bazen eviriyoruz falan ama biz sözümüz yani biz işte feministiz işte erkek şiddetine karşıyız böyle bir sıralayabiliriz bunları eşitlik istiyoruz işte haklarımızı savunuyoruz. Mesela bu netlikte devamlılığı var işte yani bu itibarı oluşturan şeyler bence temel şeylerden biri. Onun dışında derneğin tarihsel olarak da faaliyet olarak da böyle bir yurt dışıyla aslında önemli bağları var. O yüzden böyle yurt dışı ve hani uluslararasıyla yerel arasında bir köprü kurmak gibi bir şey demeye çalışıyorum. Orada bu yaptığımız aktiviteler kendisinden kişiden beklenebilen bir şey olur hani bu bağlantıyı kurması gibi hani öyle bir itibarımızı yaptığımız şeylerle de o güvenilirliği ya da bunu yapabiliriz. Bizim kapasitemizde bizim repertuarımızda bu var bu bizim yaptığımız bir iş bunu halledebilirizi veriyoruz yani bir tek bunu yaptığımız işlerde de bunu devam ettirmeye çalışıyoruz. Dijital itibar olarak da misal hangi olaylara nasıl refleksler verdiğimiz neleri paylaştığımız üzerinden bizden bir beklenti ya da bu konuda burası ne demiş ne diyor bunu buradan takip edelim yani bizden takip edelim gibi itibarımız var. Bence dijital itibar da öyle bir şey yani şöyle bir mesele var bence burası bilmem ne yazmıştır yapmıştır falan gibi öyle bir şeyi devam ettirmeye çalışıyoruz.” – (Yetkili 7)

İtibar ve dijital itibar kavramlarının tanımlanma süreci iş yapış biçimi kapsamına önem arz etmektedir. Bu bağlamda örneklem kümesini oluşturan STK'lara yöneltilen “itibar/dijital itibar kavramlarını nasıl tanımlıyorsunuz ve bu tanımlama iş yönetim sürecini etkiliyor mu? sorusu sonucunda verilen cevaplar tablo 25'te yer almaktadır. Bu doğrultuda;

Yetkili 1 ve 2; itibar ve dijital itibar tanımlamalarını faaliyet gösterdikleri alanda kendilerini hedef kitlelerine anlatma ve hedef kitlelerinden aldıkları geribildirim olarak tanımlamakta ve bu sürecin de iş yapış biçimlerini yönlendirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda itibarın, gerçekleştirilen

faaliyetler ve bu faaliyetler sonrasında oluşan geribildirimler olarak temellendirildiği anlaşılmaktadır. Yetkili 3; doğru, güvenilir ve kuruluşun misyonu ve vizyonu kapsamında yürütülen faaliyetlerde sürdürülebilirliğin ve faaliyet gösterilen hedef kitleye karşı yüklenilen sorumluluk olarak ifade etmektedir. Yetkili 4; STK olarak yürütülen faaliyetlerin toplum nezdinde bulunduğu haklılık düzeyi ve toplum tarafından benimsenmesi sonucunda oluşan bir algı olduğunu ifade etmektedir. Yetkili 6; itibar kavramını gerçekleştirilen faaliyetlerde kullanılan tüm kurumsal kimlik unsurları ve bu çalışmalarındaki sürdürülebilirlik olarak ifade etmektedir. Yetkili 7 ise; itibarı güvenilirlik ve sürdürülebilirlik olarak ifade etmektedir.

Bu bağlamda itibar ve dijital itibar kavramları genel olarak; güvenilirlik, yürütülen faaliyetlerdeki tutarlılık, kamuoyu tarafından alınan geribildirimler ve hedef kitleye karşı yüklenilen sorumluluğun bilincinde olarak faaliyetler gerçekleştirmek olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda STK'ların bu bilinç ışığında faaliyetlerini yönlendirdiği ve itibarı gözeterek iletişim çalışmalarını gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 26: İletişim birimi, profesyonel destek

“İçerde de ekibimiz var dışarıdan hizmet aldığımız; projelerimizde kampanya dönemlerimizde tabi ki ajanslardan ya da danışmanlık aldığımız uzman kişiler oluyor. Ama ekip içerde iletişim koordinatörü olarak ben görev alıyorum. Grafik tasarım anlamında beraber çalıştığımız bir ekip arkadaşımız oluyor zaten tüm koordinasyonu beraber sağlıyoruz. Birim olarak böyle aslında 3 kişilik baktığımızda bir ekip diyebiliriz ama tabi ki biz böyle aslında bütün ekip çalışıyor. Yani vakfın tüm çalışanları aslında iletişimin yaptığı şey zaten vakfın çalışmaları, vakfın yarattığı etki, yapacakları yapmayı taahhüt ettikleri ve tabi ki bizimle alakalı gündemlerle ilgili kampanyalar oluşturmak vs. gibi konular yani hem küresel hem ulusalda dolayısıyla 3 kişilik bir ekip diyorum ama aslında vakfın şu anda 70 çalışanı varsa 70 çalışanı da iletişim tarafında bize destek oluyor. Çünkü biz onların yaptıklarını nasıl daha iyi yansıtabiliriz nasıl anlatabiliriz iletişimi nasıl taşıyabiliriz kısmında yer alıyoruz diyebiliriz. Tabi ki biz de öneriler getiriyoruz. Şunları yapalım gibi planlamalarımız var ama ekibimiz 3 kişilik ve içerde ama dönem dönem birtakım kampanyalarımızda destek alıyoruz ama içeriden metin üretimi anlamında ağırlık vakıfta diyebiliriz, vakıf ekibinde.” – (Yetkili 2)

“Yani ekiplerden içerik geliyor genellikle görsel ve yazı olarak ama iletişim birimi muhakkak bunu bizim dilimize uygun olması vs. açılarından da gözden geçirip ondan sonra gerekli planlamayı yapıp paylaşımları yürütüyorlar.” – (Yetkili 1)

“Kollektif olarak da çalışan bir yeriz biz dolayısıyla ben iletişim işleriyle ilgileniyorum dediğim zaman aslında bu hiçbir zaman sadece benimle ilgili bir şey olmaz. Biz 2 arkadaş yürütüyoruz ama

bütün bir kollektif olarak her cümlenin her kelimenin satır satır üzerinden geçerek söz üretiyoruz bunlar da hep aslında o şeyin bir parçası yani çünkü mor çatının bir söz söyleme hali var bir ağırlığı var bir güvenilirliği var toplum tarafında onu sürdürmek önemli.” – (Yetkili 3)

“Ben yani içeride uzmanlar yok yani şu an 4-5 kişi var diyeyim benimle daha çok ben yürütüyorum ama bir de yani işte biraz şey oluyor hani bu habere nasıl bir şey söyleyelim diye bir mesela işte kafa karışıklığı yaşıyorsam onunla ilgili işte öneri aldığım arkadaşım farklı ya da işte bunu daha etkili nasıl söyleriz dediğimde öneri aldığım arkadaşım ayrı ama bunların hiçbiri uzman kişiler değil. Şöyle diyeyim kendini tamamen buna vermiş ve bir şekilde uzmanlaşmış arkadaşlarımız da var. Bunun eğitimini almasa da işte ben onlardan biri değilim ama yine baya geliştirdim yani bir şekilde öğreniyorsun bizim zaten çalışma tarzımız her komite için gir öğrenirsin tarzında kendini ona vermek istiyorsan. Hiçbir konuda bizim mesela hukuk komitemiz de var orada avukatlar dahi ücret almıyor yani hiçbir alanımızda ücretli çalışma yok tamamen gönüllülük esasıyla.” – (Yetkili 4)

“Biz 1.5 senedir ilk defa bir ajansla çalışıyoruz. Açıkçası ajansımız çok şanssız çünkü herhangi bir kafenin sosyal medya şeyini yönetmekle bir kadın sivil toplum örgütününkini yönetmek arasında dağlar kadar fark var. Çünkü bırakın bir yanlış kelimeyi bir yanlış iyelik eki bizim için facia anlamına gelebilir. O yüzden ajans bizi işin sosyal medya açısından verimlilik yönünü tarif ediyor ve biz paylaşılabilecek her şeyi en ince noktasına kadar anlatıyoruz. Yazıda şöyle yazılacak rengi şöyle olacak tamam logoyu oraya koyuyorsan koy ama bak orada şunu kapatmasın yani evet ajans bu paylaşıma çıkıyor ama o paylaşımın bütün yazısından fotoğraflarına içeriğinden fontuna kadar hepsi bizim elimizden çıkıyor.” – (Yetkili 6)

“Yani genelde bir illüstrasyon gibi şeylerde çalıştığımız biri var ama böyle arada kampanya yapacaksak biraz farklı diyorsak böyle hani böyle çok hani sürekli bir ajansla çalışmıyoruz. Mesela yılda bir falan bir spesifik bir kampanya yapacaksak farklı bir şey olsun biraz daha şöyle bir şey yapalım mı falan diye gidiyoruz reklam ajansına ama düzenli çalıştığımız kişimiz ve danışmanımız ayrı.” – (Yetkili 7)

Örneklem kümesini oluşturan STK'lara yöneltilen “bir iletişim biriminiz var mı, herhangi bir profesyonel ajans ve danışman desteği alıyor musunuz? sorusu sonucunda verilen cevaplar tablo 26'da yer almaktadır. Bu doğrultuda;

Yetkili 1 ve 2; kuruluş içerisinde bir birimin olduğunu, birimin üç kişiden oluştuğunu belirtirken; iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi noktasında tüm kuruluşun sürece dahil olduğunu belirtmektedir. Ayrıca dönemsel olarak da dış desteğe başvurdıklarını ifade etmektedir. Yetkili 3; birimin varlığından söz ederken birimin iki kişiden oluştuğunu ancak yine aynı şekilde süreçlere tüm

kuruluş mensuplarının katılım sağladığını belirtmektedir. Yetkili 4; birimin 4-5 kişiden oluştuğunu belirtmekte ve tüm kuruluş gönüllülerinin süreçlere katıldığını belirtmektedir. Yetkili 6; hem bir birim olduğunu hem de profesyonel bir ajans desteği alındığını ifade ederken; kuruluşun kendi biriminin tüm süreçlerde aktif rol oynadığını belirtmektedir. Yetkili 7 ise; bir birim olduğunu, düzenli profesyonel danışmanlık hizmetini alındığını ve dönemsel olarak ajans desteği alındığını da ifade etmektedir.

Genel olarak bakıldığında bir birim olarak iletişim birimlerinin varlığından söz etmek mümkün olmakla birlikte birimin fiili çalışanlarının yanı sıra iletişim süreçlerine tüm STK çalışanları/gönüllüleri katıldığını anlaşılmaktadır. Bu durum da yürütülen faaliyetlerin kolektif bir bilinci barındırması ve hassas bir alan olması ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca birçok STK'nın gerek dönemsel gerek düzenli olarak profesyonel destek aldığını da görülmektedir. Bu durum ise günümüz teknolojik gelişmelerinin yanı sıra iletişimin öneminin anlaşılması ile bu süreçlerin bilinçli bir şekilde yürütülmesi gerekliliği ile ilişkilendirilmesi mümkündür.

Tablo 27: İstatistiksel veri kullanımı

“Evet mutlaka bir kere bir günlük paylaşımlarımız bunları takip ediyoruz. Etkileşimi, gösterimi bir kere saatlere özellikle dikkat ediyoruz ama mesela bizim kitemizde işleyen saatler çok farklı olabiliyor. İçeriğe göre o saatler değişebiliyor. Bunlar tabi ki deneyimle olan şeyler. Fotoğrafımızda kullandığımız şablon bile her şeyi fark ettiriyor ya da işte videoysa tamamen farklı bir yöne gidiyor biliyorsunuzdur. O yüzden bunların hepsine dikkat ediyoruz neyin işleyip neyin işlemediğine özellikle bir kampanyaysa paylaştığımız şey bunlara mutlaka tekrar tekrar bakıyoruz ve kampanyanın devamında gerekli iyileştirmeleri gerekli düzenlemeleri yapıyoruz. Ama tabi ki bir noktada her şey aslında mecraların algoritmasına da bağlı yani siz her şeyi kuralına göre de yapsanız algoritmalarda ufak bir değişiklik olduğunda ya da gündem değişikliği olduğunda sizin ön görmediğiniz bilmediğiniz tabi ki her şey daha başka yöne de gidebiliyor ama ağırlıklı olarak her zaman baktığımızı söyleyebilirim ve iyileştirmelerimizi de bu yönde yapıyoruz. YouTube mesela daha öne çıkıyor ama mesela biz YouTube’da da varız ama biz mesela YouTube şu anda ağırlıklı olarak bir ajansla ya da oraya yönelik bir içerik ürettirir halde değiliz. Ama mutlaka videolarımızın filmlerimizin kampanyalarımıza ait videoların orada olmasına önem gösteriyoruz çünkü orası da aslında bizim biz bunu yaptık ama bakın işte 10 dakikalık bir filmimiz var onu da buradan izleyebilirsiniz dediğimiz gerçekten bizim için güzel bir kaynak. Ama mesela YouTube’a yönelik bir şey yapmıyoruz. Dünyada da YouTube önde baktığımızda ama Türkiye’de evet dediğiniz gibi Instagram belki hani önde olabilir son şeyi bilmiyorum ama bir ara YouTube’da Türkiye’de öne geçmişti bunlara dikkat ediyoruz. Ama YouTube’a ağırlık veremedik hem ekibin daha genişlemesi gerekiyor hem oraya özel bir şeyler üretilmesi gerekiyor. Tabi ki orada da bir reklam çalışmalarının yapılması gerekiyor. Birçok hani

çeşitli şeyleri var şunu da ekleyeceğim siz ne kadar her şeyi düzgün kitabına göre de yapsanız bu algoritmalar bir noktadan sonra reklam verin ki bunu daha fazla kişiye eriştireyim diyor. Onu söyleyecektim ek olarak ama küresele de bakıyoruz özellikle bizim bir konfederasyon üyeliğimiz var zaten küreselde yürütülen ve Türkiye’de de bizim yürüttüğümüz kampanyalarda mutlaka dikkat ediyoruz ve zaten bilgilendiriyorlar bizi de. Genel olarak baktığımızı söyleyebiliriz bakmazsanız zaten yol alamazsınız bu arada hani göz ardı edilebilecek bir kalem değil bence bakılması gerekiyor.” – (Yetkili 2)

“Evet yani şöyle bir avantajımız var hani bu görüşmeyi ben yapıyorum ben iletişim okudum ama mesela birlikte yaptığımızı söylediğim arkadaşımız zaten iletişim fakültesinde hoca olan biri dolayısıyla o biraz daha işin bu teknik kısımlarına çok daha hâkim biri. Mesela reklam da bunun bir parçası Reklam verirken de sonuçta bunları gözetiyoruz biz çünkü şeyi değiştirmiyoruz aynı içeriği paylaşıyoruz her yerde ama hani biraz reklamı verirken mesela bunu düşünüyoruz kime yönelik olsun vs. gibi o bu işe daha şey biri yani dolayısıyla evet yani belki şeyi biraz daha aslında alandan gelen deneyime dayanarak yaptığımız bir şey bu öyle de diyebilirim. Yani datadan ziyade böyle bir genel yayınlanan veriden ziyade ama hani o da yapmayız ona bakmayız gibi bir şey değil sadece gündelik alışkanlığımıza daha çok alandan edindiğimiz tecrübeyle biraz daha oradan gelen bilgiyle düşündüğümüz bir şey ama tabi ki evet yani bunları gözeterek zaten bizim için sonuçta şey çok önemli yani doğru bir stratejiyle hareket etmek. Çünkü bizim için şey önemli kaynağımızı doğru kullanmak önemli yani kaynak bizim için dediğim gibi çok uzun yıllardır çok kısıtlıydı şimdi birazcık daha geniş hissedebiliyoruz ama onda da her zaman çok hesap verilebilirliğin olduğu bir yer mor çatı yani o işte dediğim gibi o geçmişin unutulmadığı önemli yer tuttuğu bir yer bir de hani şey bizim için boşa harcamamak çok önemli temelde. Dolayısıyla onu doğru kullanmak açısından tabi ki öyle şeyleri gözetiyoruz aklımızda da oluyor kendimizde yani tabi işte orada şey de oluyor yani paylaşılacak şeyin içeriği de çok önemli yani genel kadınlara mı hitap ediyor toplumun tamamına mı hitap ediyor devlete yönelik mi bir şey söylemişiz şiddeti anlatmışız bu tip şeyler de aslında önemli oluyor.” – (Yetkili 3)

“Şöyle söyleyeyim bulundurmaya çalışıyoruz. Sosyal medya uzmanı bir arkadaşımız yok öyle tanıdıklarımız var onlardan görüş aldığımız yardım ettikleri oluyor tabi ki ama buna göre çok şekillenmiyoruz çünkü gönüllülük esasıyla çalışıyoruz biz yani her meslekten insan gelip çalışıyor burada bir para karşılığı vs. yok neye vakti varsa neyi yapmak istiyorsa yapıyor. Tabi bununla ilgili eğitimlerimiz oluyor daha tecrübeli arkadaşlarımız oluyor o yüzden dediğim gibi biz ama yine de işte X kullanımları bizim işte en çok hangi paylaşımımız paylaşılmış vs. bunlara bakıyoruz çünkü dediğim yani çok insana ulaşabileceğimiz bir alan ve tabi ki biz de neden bundan faydalanmayalım bir de hani çağ değişirken biz de buna ayak niye uydurmayalım sözümüzü nasıl daha fazla söyleyebiliriz

derken bunlardan da tabi ki yararlanmaya çalışıyoruz bunları takip ediyoruz hani çok sık takip ediyoruz aşırı profesyonel çalışıyoruz diyemem ama yetismeye çalışıyoruz diyeyim.” – (Yetkili 4)

“Ajans bizim işin sosyal medya açısından verimlilik yönünü tarif ediyor ve biz paylaşılacak her şeyi en ince noktasına kadar anlatıyoruz. Yazıda şöyle yazılacak rengi şöyle olacak tamam logoyu oraya koyuyorsan koy ama bak orada şunu kapatmasın yani evet ajans bu paylaşıma çıkıyor ama o paylaşımın bütün yazısından fotoğraflarına içeriğinden fontuna kadar hepsi bizim elimizden çıkıyor. Ajans bize düzenli olarak aylık raporlar sunuyor bu sunduğu raporlar içerisinde hem takipçi kitlemizin azalma artma vs. durumları hem cinsiyet yaş vs. gibi istatistikleri yer alıyor.” – (Yetkili 6)

“Tam öyle bir çalışma sistemimiz yok. Büyük hiyerarşiler yok öyle şey açısından ama X ve Instagram kullanıcısının mesela daha genç bir kitle olduğunu görüyoruz ve biliyoruz. O yüzden biraz daha işte canlı şeyler yapmak daha kısa şeyler yazmak ya da görsellere ağırlık vermek gibi şeyler yapıyoruz. YouTube’a falan reklam verirken ya da birtakım yerlere reklam verirken belli dizilere reklam veriyoruz yani kadınların daha fazla izlediği diziler ya da kadınların daha fazla takip edebileceği şeyler ya da bu konuya göre daha böyle işte gençleri hedefliyorsak hedef kitle olarak işte birtakım YouTube kanallarının şeyleri falan gibi hedeflemeler yapıyoruz. TÜİK gibi veriler üzerinden değil ama şöyle şeyler yapıyoruz; Google ads kullanıyoruz mesela Google ads de işte kendisinin vekilleri nerden mesela ne yazarak bizim sitemize ulaşmış en çok hangi sayfamız tıklanıyor ya da en çok neye giriliyor falan üzerinden o kavramlara göre yani kendi verilerimizden doğru reklam verme stratejileri üretme gibi bir şeyler yapıyoruz. Tam öyle genel veriler üzerinden değil ama bir yandan biz de kullanıcı olduğumuz için biraz tahmin edebiliyoruz yani hani o yüzden de öyle şeyler yapıyoruz. Ya da daha böyle yani mesela video yapmak iyi oluyor daha çok izleniyor falan gibi böyle hani genel geçer sosyal medya bilgileri üzerinden ilerliyoruz. Reels videolar gibi şeyler yapıyoruz neyin trend olduğunu görüp ya da ne bileyim işte böyle sosyal medyayla falan şunu hemen biz de girelim bir şey trend oluyor mesela görüyorsun onu hemen işte kendi konumuz gündemimizle çevirip yapmak gibi yani daha böyle anlık olur.” – (Yetkili 7)

Örneklem kümesini oluşturan STK’lara yöneltilen “iletişim faaliyetlerinizi gerçekleştirirken dijital istatistiklerden, sosyal medya istatistiklerinden faydalaniyor musunuz, bu veriler iletişim stratejinizi yönlendiriyor mu? sorusu sonucunda verilen cevaplar tablo 27’de yer almaktadır. Bu doğrultuda;

Yetkili 1 ve 2; günlük olarak sosyal medya istatistiklerini takip ettiklerini ve bu doğrultuda faaliyetlerini şekillendirdiklerini belirtirken; yetkili 3 ise hem kişisel tecrübelerden hem de istatistiklerden faydalandıklarını ifade etmektedir. Yetkili 4; genel olarak bu tür istatistiklerden faydalanmaya çalıştıklarını ifade ederken; yetkili 6 ise çalıştıkları ajans tarafından bu istatistiklerin

düzenli olarak kendileri ile paylaşıldığını ve gerçekleştirilen çalışmaların bu istatistikler göz önünde bulundurularak yürütüldüğünü ifade etmektedir. Yetkili 7 ise; daha çok kişisel tecrübelerine dayalı olarak istatistiklerden bağımsız hareket ettiklerini ifade etmektedir.

Genel olarak bakıldığında STK'ların iletişim faaliyetlerini yürütürken, stratejilerini belirlerken ve iletişim materyallerini hazırlarken dijital dünyaya ait istatistiklerden faydalandıkları görülmektedir. Bu bağlamda STK'ların iletişim faaliyetleri aracılığıyla istatistikleri göz önünde bulundurarak hareket etmeleri hem daha çok hedef kitleye ulaşma amaçlarını hem de bilinirlik düzeylerini artırma amaçlarını ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilecek iletişim çalışmalarında, var olan medya alanına ait verilerden faydalanmak her zaman avantaj sağlayacağı gibi hedef kitle ile kurulacak iletişim ve etkileşim düzeyini de doğrudan etkileyecektir.

Tablo 28: SEO kullanımı

“Evet faydalıyoruz ve sadece ondan faydalanmıyoruz temel olarak zaten içeriklerimiz yani temel metinlerimiz o yönde kuruldu. KEDV tarafından bahsediyorum çünkü bizim de iktisadi işletmelerimiz var, orada da farklı farklı çalışmalar yürütüyoruz ve biz Google tarafından her ay 10 bin dolarlık bir bağış alıyoruz. Yani Google sivil toplum kuruluşlarına verdiği tabi ki bunu alabilmek için de belli kriterleri sağlamanız gerekiyor. Biz de bunu yaklaşık 3,5 yıldır düzenli olarak alıyoruz ve bu bağış ve bunun yönetimiyle ilgili de bir ajansla çalışıyoruz. Dolayısıyla bizim düzenli olarak her ay 10 bin dolar harcanan bir bağışımız var orada ve o yönetiliyor bir ajans tarafından ve sürekli dönen reklamlarımız var. Reklamdan kastım aslında sizin dediğiniz bu anahtar kelimelerle aramalarda üste çıkma vb. konular ama tabi orada şöyle bir kriter var şimdi biz bunu bağış olarak kullandığımız için bizden daha fazla herhangi bir bağış almayan özel reklam verenler tabi ki bizim üstümüzde çıkıyor biz de hemen altında çıkıyoruz. Bunun çok büyük bir katkısı oldu çünkü her ay gelen raporlara bakıyoruz orada neler iyileştirebiliriz diye bakıyoruz buna kafa yoruyoruz çalışmalar yapıyoruz orada ciddi bir çalışmamız var çok da önemsiyoruz.” – (Yetkili 2)

“Onu bence kullanıyoruz çünkü ilk biz çıkıyoruz gerçekten galiba ama bunu arkadaşlarımız daha iyi bilir eskiden olanlar. Biz zaten çok oradan başvuru alıyoruz aslında onlar da oradan mor çatıyı bulup bizi arıyorlar evet Google üzerinden evet”. – (Yetkili 3)

“Hiç faydalanmadık gerek de duymadık diyeyim ama birinden işte bir üyeden böyle bir öneri gelmişti. Biz işte yeni web sitesi yapmak istiyorduk kadın meclisleri için daha yapamadık ama hani onun için bir kullanırız falan demiştik. Yeni web sitesinin öne çıkması için hani buna karşıyız gibi bir durum olmadığını anlamanız için diyorum ama henüz kullanmadık.” – (Yetkili 4)

“Ben SEO’yu üniversite zamanında ekmek parası için yıllarca yapmış bir insanım o yüzden çok iyi biliyorum. Şöyle YOS diye bir sistem var belki biliyorsunuzdur entegre olarak çalışıyor. Siz bir SEO yazmasanız bile o metin içerisinden sizin yine paylaşımlarınızı öne çıkması üzerine bir hizmet veriyor. Biz YOS kullanıyoruz ama ajans paylaşımları sırasında bir SEO’dan ziyade hashtaglerle hareket ediyor diye görüntülüyorum çünkü bize ne bu açıdan bir soru soruyor ne de böyle bir şey yaptığını web sitesinde ya da paylaşımlarda görüyorum o yüzden hashtag kullanarak sosyal medyada görünürlük sağlamaya çalışılıyor.” – (Yetkili 6)

“Evet faydalaniyoruz. Google ads’teki şeyleri biraz ona bağlayabiliriz. Arama motorunda kim nasıl arayıp bize ulaşmış ya da sayfaların üzerinden onlara böyle içerikler falan yazdık geçen sene biriyle çalışıyoruz o da feminist bir arkadaşımız hani o da bu konular önem ya zaten site altyapısıyla da web sitesi falan üzerinde çalışıyor. Böyle bir danışmanlık alıyoruz. Onunla SEO geliştirmek işte Google ads yapmak falan filan gibi bunları önem veriyoruz, yapıyoruz.” – (Yetkili 7)

Örneklem kümesini oluşturan STK’lara yöneltilen “arama motoru optimizasyonu ile ilgili çalışmalar yürütüyor musunuz? sorusu sonucunda verilen cevaplar tablo 28’de yer almaktadır. Bu doğrultuda;

Yetkili 2; SEO uygulamasından faydalandıklarını ve görünürlük açısından bu çalışmaların büyük bir katkı sağladığını ifade etmektedir. Yetkili 3; SEO uygulamasının kullanımı hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmektedir. Yetkili 4; uygulamadan hiç faydalanmadıklarını ve buna ihtiyaç duymadıklarını ifade etmektedir. Yetkili 6; SEO uygulamasını kullandıklarını, bunun yanı sıra ağırlığı etiketler aracılığıyla yürüttüklerini ve bu aşamada bir ajans ile çalıştıklarını ifade etmektedir. Yetkili 7 ise; uygulamadan faydalandıklarını ve bu uygulamaya büyük bir önem verdiklerini ifade etmektedir.

Arama motoru optimizasyonu (SEO) uygulaması belirlenen anahtar kelimeler aracılığıyla gerçekleştirilen aramalarda ön planda çıkmayı amaçlayan bir uygulamadır. Bu sayede kurum ve kuruluşlar belirledikleri anahtar kelimeler aracılığıyla rakiplerinden farklılaşarak aramalarda üst sıralarda yer almayı hedeflemektedir. Bu sayede gerçekleştirilen aramalarda hedef kitle ile buluşma imkânı daha da artmaktadır. Bu durum ise beraberinde bilinirliği ve görünürlüğü artırmaktadır. Bu sayede hedef kitle iletişim düzeyi daha da artmaktadır. Toplumda hassas bir yerde olan kadın konusu, izlenecek bu tür uygulamalar ile kadınlara ulaşmada önemli bir katkı sağlayacaktır.

Tablo 29’da araştırma verileri kapsamında oluşturulan “kazanımlar” teması ve altında oluşturulan kodlar çerçevesinde oluşan dağılımı yer almaktadır. Söz konusu tema çerçevesinde kodların dağılımına bakıldığında “etkileşim gücü” kodunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda STK’ların dijital medyada varlık göstermelerinin sağladığı en önemli kazanımın etkileşim gücü olduğu

anlaşılmaktadır. Söz konusu tema bağlamında hazırlanan kodların araştırma sonucunda elde edilen 5 veri belgesinde toplam 34 bölümde yer aldığı da ortaya çıkan sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 29: Kazanımlar temalı belge ve bölüm temelli frekanslar

Belge Temelli	Frekans	Yüzde
Etkileşim Gücü	5	100,00
Güvenilirlik	5	100,00
Üye/Bağışçı/Gönüllü Kazanımı	5	100,00
Bağlılık	4	80,00
Kodlanmış BELGELER	5	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00
Bölüm Temelli	Frekans	Yüzde
Etkileşim Gücü	15	44,12
Güvenilirlik	7	20,59
Üye/Bağışçı/Gönüllü Kazanımı	7	20,59
Bağlılık	5	14,71
TOPLAM	34	100,00

Tablo 30: Dijital varlığın ve itibarın üye/bağışçı/gönüllü kazanımlarına etkisi

“Yani tabi şimdi orada nasıl bir ayrıştırmaya gidebiliriz bilmiyorum ama sonuçta biz orada reklam vs. fonksiyonlarını da kullandığımız için tabi ki oradan bize daha fazla veri geldi, ama bu reklam tarafıyla bağlantılı hani organik olarak öyle bir dönüşümü takip edemiyoruz bildiğim kadarıyla. Muhakkak olmuştur. Bir şeye de etkisi oluyor tabi sonuçta bu kişilerin bağlılığına yani belki ilk kazanıldığında etkisi oluyorsa sonra o takipçilerin devamlılığı destekçilerin, destekçi derken sadece bağışçıyı kastetmiyoruz, ama gönüllümüz koşucumuz vs. onlar da görmek istiyorlar. Yani sosyal medyada bazen bize diyorlar çok güzel paylaşımlarınız, bazen diyorlar ki bu ara pek bir şey paylaşmıyorsunuz. Dolayısıyla o iletişimi devam ettirmek onların bağlılığını sağlamak açısından da önemli bir fonksiyonu var sosyal medyanın. Bu aslında 2 taraflı yani biz paylaşıyoruz onlar altına yorum yapıyorlar beğeniyorlar retweet repost vs. ediyorlar, kampanyalarımızı paylaşıyorlar. Dolayısıyla o etkileşim yani bağlılıkla beraber bir de bizim kamuoyuyla olan etkileşimimizi çok ciddi şekilde sağlıyor. Yani belediyeyle yaptığımız iş birliklerinde belediye personeli de oradan bizi aslında takip ediyor. Belediye çalışanları veya işte gönüllümüz de takip ediyor ve onların bağlılığını ilgisini vs. canlı tutmak için önemli bir kanal olarak görüyoruz.” – (Yetkili 1)

“Web sitesi tarafında evet ama onu da takip edebilecek hale gelmek için ekstra çalışmalarımız var yine ajansla ama şöyle bir durum var genel olarak söylersek şimdi içerde tabi bireysel kaynak gelişimi birimimiz var. Biz bu konularda onlarla çalışıyoruz. Özellikle bu reklamlar işte Google tarafındaki

reklamlar gibi konularda hangi reklamları vereceğimize hangi kampanyalara ağırlık vereceğimize hangi kampanyalara hangi dönemlerde çıkacağımızı beraber tasarlıyoruz ve beraber yürütüyoruz süreçleri. Evet etkisi tabi ki var dijitalde bu kadar görünür olmamızın. Çünkü insanlar artık bizi belki duyuyorlardı ama ne olduğunu bilmiyorlardı. Örnek veriyorum ama artık girip bakabiliyorlar reklamlarımız önüne düştüğünde yorum yapıyorlar, mesaj atıyorlar ya da işte bu koşu dönemlerinde maraton dönemlerinde koşuculara erişmede çok büyük faydasını görüyoruz gibi etkileri var.” – (Yetkili 2)

“Bunu datayla desteklemek çok zor. Öyle bir çalışmamız yok ama tabi ki bağışçı olarak; 1990’dan beri kurulmuş çok güvenilir çok şey bir kurum olmanın getirdiği bir bilinirlik güvenilirlik hissi var. Bir de tabi ki bununla beraber aslında yürüten iletişim çalışmaları var. Biz bağışları doğru şekilde kullanıyoruz, böyle çalışmalar yapıyoruz, şöyle bir mücadele yürütüyoruz. Bunu da sürekli aslında canlı tutmak bizim için önemli diyeyim. Bütün aslında mücadele açısından önemli biraz yani böyle birbirini destekleyen şeyler gibi aslında yani sosyal medya sayesinde bu arttı mı ya da güvenilirlikle birlikte sosyal medya mı artıyor oradan olan destek ve şey de mi artıyor biraz ikisi yan yana işliyor diye düşünüyorum. Tabi ki çok etkili yani kısacası aslında çok etkili tabi ki herkese ulaşabilmek açısından, daha fazla bağışçıya ulaşabilmek açısından da daha fazla gönüllüye ulaşabilmek açısından da bunu görüyoruz gerçekten. İki ayrı şekilde görüyoruz mesela her gün mutlaka gönüllü başvurusu geliyor. İkincisi de kesinlikle fazla mutlaka ve çok yoğun bir gönüllü başvurusu var gönüllü olma başvurusu var bizim çok gurur duyduğumuz bir şey. Kadınlar bize 5 liralık bağış yapıyorlar mesela yani elinde olan imkânı burayla paylaşmak isteyen kesimler var. Yani küçük de olsa bu mesela çok kıymetli bu hani bahsettiğim 1 gün 2 gün olan bir şey değil aslında burası düzenli her gün gördüğümüz bir şey dolayısıyla böyle bir katkısı oluyor demek diye düşünüyorum.” - (Yetkili 3)

“Zaten şöyle söyleyeyim biz üyelerimizin çoğunu sosyal medya üzerinden alıyoruz. Orada işte form paylaşıyoruz ve daha çok hiç tanışamayacağımız insanlarla oradan tanışıyoruz oradan dikkat çekiyoruz. Çalışmalarımızı oradan gösteriyoruz. En büyük kazanımımız bu diyebilirim üye alıyoruz. Bağış da zaman zaman oluyor tabi ki yani dediğim şey kendimizi en çok gösterebileceğimiz alan bu yani güvenilirliğimiz de gerçekten çok var. İşte İçişleri Bakanlığı veri yayınlıyor ama herkes bizim verilerimizi esas alıyor böyle bir güvenilirliğimiz var. Sonra biz işte her kadın cinayetini paylaşıyoruz. X’te Instagram’da bununla ilgili mesela işte başka hesaplar paylaşıyor ama herkes mesela bize mesaj atıyor siz de paylaşın hani neden paylaşmadınız. Açıkçası bağışçı konusunda hiçbir fikrim yok o kısımla da ilgilenmediğim için onun için bir şey söyleyemem ama paylaşımlarımızla ne arttı ne azaldı ama bu işte eskiden dediğim gibi YouTube yoktu. Eşitlikçi feminizm yoktu. Bu işte bir

kadın meclisleri hesabımız var bir kendi hesabımız var bunlarda bir biraz daha ayrılığa gitmeye başladık. Kısacası bilinirlik de artıyor öyle sürekli kullanım olunca.” – (Yetkili 4)

“Yani tutamıyorlar çünkü vakıf olduğumuz için mesela dernekler açısından durum farklı olabilir bilmiyorum ama vakıf olduğumuz için bağış alma yetkisine haiziz ama bu bağış alma yetkisi bizim vakfın hesabına bireylerin iradesi çerçevesinde yapılabilen bir bağış ve bu bağış sekmesine ya da yönlendirmesine vs. dair biz sosyal medyada bir paylaşıma çıksak dahi o hesabı ajans kontrol edemediği sürece böyle bir bağışın geldiğini bunun bağışa etki ettiğini gözlemleyebilecek bir istatistik sunmadılar. Bence sunamazlar da çünkü hem finansın hem ajansın bir arada yürütmesi gereken bir olgu var ama şu var mesela adım adım gibi açık açık gibi platformlar var sivil toplum örgütlerinin bağış alması üzerine kampanyalar yapan etkinlikler yapan tabi ki bizler de bunların içerisinde bulunduğumuzda faaliyetler yaptığımızda sosyal medyamızdaki takipçilerimizin bu bağışın da içerisinde bulunduğu bilinciyle hareket ediyoruz.” – (Yetkili 5)

“Biz zaten üyelik çok almıyoruz. Dernek olduğumuz için bağış da almıyoruz. Gönüllü politikamız da yok yani aslında gönüllü olmak isteyen insanlar var. Şunu diyebilirim etkinliklerimize kişi sayısı ya da bilinirliğimiz belli alanlarda tabi ki de artıyor özellikle İstanbul Sözleşmesi zamanında bir gün falan maskeleri vardı ya mor onu biz yaptık. O yüzden böyle o tarz şeylerde tabi ki de daha fazla bilinirliğimiz ya da gönüllü olmak isteyen sayısı artıyor. Kesinlikle sosyal medyadan geliyor çünkü bu istekler artıyor. Üye olmak isteyenler için öyle bir politikamız olmadığı için direkt sayı veremiyorum ama bilinirliğimizin arttığını söyleyebilirim.” – (Yetkili 7)

Örneklem kümesini oluşturan STK'lara yöneltilen “dijital itibarınız ve varlığınız üye/bağışçı/gönüllü kazanımı üzerinde etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? sorusu sonucunda verilen cevaplar tablo 30'da yer almaktadır. Bu doğrultuda;

Yetkili 1 ve 2; dijital varlığın ve bu sayede elde edilen itibarın açık bir şekilde kazanım sağladığını, yetkili 3 aynı şekilde dijital varlık sayesinde daha fazla insana ulaştıklarını ve bu sayede kazanıma büyük katkısı olduğunu, yetkili 4; dijital iletişim kanalları aracılığıyla yapılan iletişim çalışmaları ile üye sayısının gözle görülür bir şekilde arttığını, yetkili 5 sayısal bir veri olmamasına rağmen bir etki yarattığını ve yetkili 7'de aynı şekilde dijital iletişim kanallarının özellikle üyelik üzerinde büyük katkı sağladığını ifade etmektedir.

Dijital iletişim kanallarının insanlara erişim noktasında büyük avantajlar sağladığı açık bir şekilde görülmektedir. Bu sayede tüm kullanıcılarda olduğu gibi STK'lar da bu alanda varlık göstererek hem mevcut hedef kitlelerine hem de potansiyel hedef kitlelerine ulaşma noktasında büyük avantajlar

sağlamaktadır. Bu kanallar aracılığıyla gerçekleştirdikleri ve gerçekleştirecekleri faaliyetleri, amaçlarını, misyonlarını hedef kitlelerine açık bir şekilde aracı olmadan doğrudan aktarabilen STK'lar; kurdukları bu iletişim sayesinde bilinirliklerini ve bu sayede destekçilerini artırmaktadır. Dijital varlık ve bu alanda elde edilen itibar, STK'ların üye/bağışçı ve gönüllü kazanımlarını doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Tablo 31: Dijital medyanın kadın hakları savunusuna etkisi

“Eskiden toplumsal baskı yaratmanın tek yolu meydanlara inmekti belki ya da işte bir takım geleneksel medyada yer edinmekti, ama şu an dijital medyayla beraber çok ciddi bir toplumsal baskı yaratma imkânı olduğunu görüyoruz. İşte Özgecan cinayeti; orada yine meydanlarda, sokaklarda kadınlar vardı ama sosyal medya üzerinden şu an kadın cinayetleri veya işte bu 6 yaşındaki çocuğun istismarı vs. gibi konularda neticede bir kamuoyu baskısı yaratılabiliyor. Bu açıdan çok önemli ama salt bu yeterli değil tabi ki bunun başka şeylerle de desteklenmesi gerekiyor ama çok önemli bir kanal. Biz tek taraflı bir toplum istemiyoruz. Yaklaşımımız da öyle değil. Biz çalışmalarımızda farklılıkları kabul ederek saygı duyarak çalışmalarımızı yürüttüğümüzde sosyal medyada da bunu yapıyoruz. Tabi ilk adımı içerikleri doğru bir şekilde üretmek. Ona çok özen gösteriyoruz. Yani yaptığımız işi veya kampanyamızı veya savunmak istediğimiz şey neyse onu doğru bir şekilde tüm kitlelere anlatabilmeyi söz ve görsel kısmında bir defa ona çok önem veriyoruz. Ondan sonra da gelen yorumlar tepkiler vs. bunları da yine kendi doğrumuz yaklaşımımız doğrultusunda yanıtlamaya çalışıyoruz özenli bir şekilde çünkü dediğiniz gibi sosyal medya buna sizi açık hale getiriyor. Aslında bu iletişimi artıran ve farklı görüşlerin birbiriyle buluşabilmesi için de bir imkân. Belki o size sözünü söylüyor ama siz de ona cevap verebiliyorsunuz. Belki başka bir farkındalık yaratma imkânı da doğuyor. O yüzden evet açıksınız her tür saldırıya ama bunları nasıl işte ilk baştan nasıl bir dil kuracağınız ve sonra da bunları nasıl karşılayacağınız önemli. Biz o konuda duruşumuzu saygı ve yani farklılıklara saygı çerçevesinde korumaya çalışıyoruz.” – (Yetkili 1)

“Tabi bu mesela çok önemli bir konu bizim için. Çünkü bizim şiddetle yani şiddet başvurusu almak bu konuda destek vermekle ilgili çok oturmuş uzun yıllardır düşünülmüş yeniden sürekli düşünülen feminist yöntemlerimiz var. Çok şey bir alan öyle yani temel işimiz aslında hiçbir zaman çok dikkatli olduğumuz bir şey diyeyim dolayısıyla evet şey bunu şundan bağımsız konuşamayız bence Türkiye’de kadınlar adaletsizlik yaşadıkça aslında sosyal medyayı bir adalet arama yeri halinde de görüyorlar o yüzden de aslında bütün bu mesele hiçbir zaman sadece bizim hesaplarımız gibi düşünülemez. Bütün X benim ana sayfam ifşalarla dolu. Örneğin herkesin adaleti aradığı bir yer orası sosyal medya benzer şekilde bize de dm’den yazan kadınlar oluyor bizim için çok önemli destek vermemek. Mesela oranın o mecranın o alanın uygun olmadığını düşünüyoruz ve çok otomatik bütün sosyal medya

şeylerimiz için de bu var çok klasik bir mesajımız var bize lütfen şu numaralardan şu e-posta adresinden ulaşın gibi o şekilde yanıtıyoruz ve oraya yönlendiriyoruz aslında kadınları ama tabi ki evet kadınlar bir çözüm yolu olarak oraları da kullanıyorlar haklı olarak tabi ki.” – (Yetkili 3)

“Yani çok açık ki sosyal medyada resmen işte kadınlar kendi adını vermeden de kendiyle ilgili bir şey anlatabilecek konumdadılar ve bunun diğer kadınlar diğer lgbti+ tarafından çok büyük desteğini alabilir noktadalar. Sizin de bildiğiniz gibi özellikle X bir hak arama platformuna neredeyse dönüşmüş durumda. Bunun sebebi insanlar sesini duyurabiliyor ve mesela çevremizde bunu dediğimizde belki ilgilenmeyecek herkes ama orada kendi ilgileneyeceği kişilere kendi sesini duyurabiliyor ve sana karşılık verebilecek insanlar orada oluyor. Bu yüzden kadın hak mücadelesi de bununla birlikte çok gelişti. Kadınlar orada konuşan kadınları söyledi hatta zaman zaman böyle çeşitli etiketler vs. olmuştu. Kadınlara cesaret kazandırdı. Çünkü konuşan bunu şunu yapan mücadele eden insanları görenler bir cesaret buldu. Bu hiç azımsanacak bir şey değil, bunu tabi ki geliştirdi veya işte çeşitli tartışmalar oradan yürütüldü. İşte feminist mücadelede de bunlara da katkı sağladı bizim görünürlüğümüzün artmasını sağlıyor. Yani kadınlar işte daha kolay yardım alabiliyor. Bir de şöyle bir yanı da oldu tabi aslında bu üzülecek bir şey ama işte gidip polise ya da işte o davadan kötü bir sonuç aldığında biz de kullanıyoruz bunu maalesef keşke gerek kalmasa ama sosyal medyadan sesini duyuruyorsun ve daha çabuk etki alabiliyorsun böyle bir yanı oldu kamuoyu oluşturma açısından bu şekilde sıralayabilirim.” – (Yetkili 4)

“Yani artık şöyle bir dönemdeyiz aslında bu bireysel de bir eleştiri toplumun bireylere yönelik yani misal Atatürkçü kişiler tarafından 29 Ekim’de paylaşım yapmayan kişiler otomatik olarak Atatürk’ten nefret eden insan olarak mimleniyor misal veriyorum ve bu durum şimdi vakıf 8 martta paylaşım yapmazsa kıyamet yani hani halbuki vakıf 8 Mart ve kadın hakları açısından çok tartışılmaz bir yere sahip ama sosyal medyada bu paylaşım yapmadığınız takdirde bütün oklar sizin üzerinize çevrilir. Şimdi bu açıdan baktığımızda hani dijital medya nasıl etkiliyor nasıl kötüsü iyisi kısmına bakacak olduğumuzda önemli çok önemli bir yeri var. Az önce bahsettiğim sebeple örgütlenme alanı açması sesin daha çok duyurulması ve o görselliğin önemi sebebiyle şimdi benim çok alakasız arkadaşlarım var kadın haklarından çok alakasız yaşayan toplumsal cinsiyet eşitliğine inanmayan vs. ama bazen bir sloganla bir paylaşıma çıkıyoruz bana espriyle o sloganı söylüyor şimdi ben onu o sloganı söylesem belki o kadar etki etmezdi ama sosyal medyada görünce binlerce insan tarafından paylaşıldığı görülünce kişinin hafızasında bir yer ediniyor. Ben şuna benzetiyorum bir post çıkmayı bir insanın kafasına bir şey asıp sokakta gezmesi gibi çünkü herkes onu saniyesinde storysine ekliyor ve storysine ekleyen herkes takipçi sayısı kadar insana ulaşıyor. Bu acayip bir güç yani korkunç bir güç bunun gibi hak savunuculuğu alanında da ben dijital sosyal medyanın gücünün çok önemli

olduğunu düşünüyorum ama kadın örgütlerinin gerek dijital okur yazarlık açısından gerekse bunu teyitli yapmak güvenli yapmak açısından çok eksik olduğunu düşünüyorum ama doğru kullanıldığı takdirde çok önemli bir güç bilmiyorum cevap verebildim mi.” – (Yetkili 6)

“Yani daha fazla bilinir olduğumuzu söyleyebiliriz ama şöyle bir şey de var bizim için tabi ki yer alan temiz politika yapan yer örgüt kurum kuruluş neyse yani ana akıma çıkamadığımız için tabi ki de bizim sözümüzü en fazla ulaştırabildiğimiz önemli alanlardan biri. Diğer türlü eylem de yapıyoruz zaten işte hani o eylemlerde bir görünürlük oluyor bir onun videosu görseli ama o da yine sosyal medyadan paylaşıyor. O yüzden öyle bir tarafı var ama mesela şöyle bir şey var işte hani kadın hakları savunmanın farklı çizgileri ve duruşları var. O yüzden biraz böyle altının boşaldığı alanlar oluyor. Ana akım temizliği yapan ve bunun üzerinden bir statü elde etmeye çalışan ya da böyle birtakım meselelerin altını boşaltan ya da sadece ünlü olmak için böyle insanların da yer aldığı ve bunun üzerinden yükseldiği bir alan oldu. Yani aslında yani popülerleşen bir alan oluyor. Feminizm ve kadın hakları kötü bir şey değil ama kötü yani dezavantajları da var. Mesela o içeriğimiz hemen gözüksün okunsun en azından bilinsin diye lafımızı biraz kısıyoruz sonuçta biz basın metnini yazıyoruz kimse okumaz yani kimse dediğim okuyan sayısı tabi ki de az ama konuşacak kelimeler seçiyorsun ve hani merak eden okuyor yani o yüzden çok böyle aslında yapısal ya da bir mesele nasıl oluyormuş başından sonuna gibi fikri takip olmadan çok daha böyle jenerik slogan siyaset gibi oluyor. Yani insanlar daha çok orasında oluyor o için. Tabi ki de daha fazla insana ulaştığımız için çok fazla genç kadına ulaştığımızı kesinlikle söyleyebiliriz. Bence çok fazla genç kadının bu erişimle beraber çok büyük politikliği oluştu. Çok fazla genç insanın mesele üzerine düşünmesi ve biliyor olması bence kesinlikle sosyal medya sayesinde.” – (Yetkili 7)

Örneklem kümesini oluşturan STK'lara yöneltilen “dijital medyanın kadın hakları savunusuna etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? sorusu sonucunda verilen cevaplar tablo 31’de yer almaktadır. Bu doğrultuda;

Yetkili 1; dijital medyanın kadın hakları savunusu alanında bir toplumsal baskı yaratma aracı olarak kullanılmasının erişilebilirlik ve bilinirlik açısından büyük katkı sağladığını, oluşan bir etki ile farkındalığın da büyük ölçüde arttığını belirtmektedir. Yetkili 3; kadınların dijital medya platformları aracılığıyla haklarını daha etkili bir şekilde arayabildiklerini, seslerini daha geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde duyurabildiklerini bu bağlamda bu alanın büyük bir önem arz ettiğini ifade etmektedir. Yetkili 4; dijital medya platformlarının özellikle kadınlara bir cesaret sağladığını belirtmektedir. Bu cesaret sayesinde kadınların normal şartlarda anlatamayacağı olayları rahat bir şekilde aktarabildiklerini ve hak arayışlarını gerçekleştirdiklerini ifade ederken; hak arayışı esnasında geleneksel yolların daha yavaş

ilerlediğini ama dijital medya platformları aracılığıyla güçlenen bu hak arayışının daha hızlı bir şekilde sonuca ulaştığını da belirtmektedir. Yetkili 6; dijital medya platformlarının kadınların sesini duyurması, konudan habersiz kişilerin zihinlerinde bile belirli olguların oluşmasında çok etkili olduğunu belirtirken; bu sürecin doğru ve okuryazarlık ile güçlendirilmesi gerektiğini de ifade etmektedir. Yetkili 7; dijital medya platformlarının kadın hakları savunusu alanında gerçekleştirilen çalışmaları güçlendirdiğini, hedef kitlesini genişlettiğini ve erişim açısından çok güçlü olduğunu belirtmektedir. Bu sayede bilinirliğin ve konu ile ilgili bilgi kümesinin de kişiler nezdinde güçlü bir şekilde oluştuğunu belirtmektedir.

Dijital medya platformları ve dijital varlığın önemi her geçen gün daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Özellikle herhangi bir kullanıcı sınırlaması olmaması ve her kullanıcının aynı zamanda bir içerik üreticisi konumunda olması sayesinde herkes duygu ve düşüncelerini, hedeflerini, faaliyetlerini açık bir şekilde diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Bu sayede bu platformlarda söylenen bir söz kısa süre içerisinde çok geniş bir kitleye ulaşmakta, kendine taraftar toplamakta ve söylenen sözün etki gücünü net bir şekilde artırmaktadır. Bu bağlamda kadın hakları savunusu alanında bu platformlar sayesinde kadınlar kendilerini daha açık ve daha kolay bir şekilde ifade edebilirken, bu alanda faaliyet gösteren gruplara ulaşma konusunda da büyük avantajlar sağlamaktadır. Kısa süre içerisinde oluşan bir toplumsal baskı mekanizması sayesinde kadınların sesi hem toplumun geneline hem idari yönetime ulaştığı için sonuç elde etme gücü, süresi ve imkânı da bu doğrultuda artmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde; dijital medya platformları kadın hakları savunusunu daha da güçlendirdiğini, bilinirlik ve bilinç düzeyini de artırdığını söylemek mümkündür.

4.7. Araştırmanın Sonucu

Sivil toplum kuruluşları, toplumsal yapıda üstlendikleri misyon ile önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bu bağlamda toplumsal yapıdaki aksaklıklar, beklentiler ve talepler STK'lar tarafından dile getirilmekte, yine STK'lar aracılığıyla oluşturulan toplumsal baskı siyasi iktidarı etki altına da alabilmektedir. Devletten bağımsız, olarak gönüllülük temelli ve toplumsal fayda amacıyla faaliyetler gerçekleştiren ve kâr amacı gütmeyen örgütlenmeler olarak tanımlanan ve toplumsal bilincin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olan STK'ların dijital dünyadan bağımsız hareket etmeleri düşünülemez. Dijital medya aracılığıyla sağlayacakları etki gücü ve itibar etki düzeylerini de doğrudan etkileyecektir. Bu nedenle STK'larda dijital itibar yönetimi, önemli bir yönetim işlevi üstlenmektedir. STK'ların dijital itibar yönetimi tanımlamaları, uygulamaları ve anlayışlarının değerlendirilmesi Türkiye'deki kadın odaklı STK'lar nezdinde ortaya koymak çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Kadınların toplumdaki dezavantajlı konumları göz önünde bulundurulduğunda hem ülkemizde kadın konusuna dikkat çekmek hem de bu kapsamda STK'ların önemine vurgu yapmak da amaçlanmaktadır.

Bu sayede hem mevcut durum ortaya konmuş olacak hem de STK'lara dijital itibar yönetimi ile ilgili bir yol haritası oluşturulmuş olacaktır.

Araştırmanın örneklem kümesi kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve “Google” arama motorunda yapılan “Kadın STK’ları, Kadın Sivil Toplum Kuruluşları, Kadın ve STK, Kadın ve Sivil Toplum Kuruluşları” aramaları sonucunda çıkan ilk 10 sivil toplum kuruluşudur. Bu sivil toplum kuruluşlarının 5’i ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen STK’lar; Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV), Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu (KCDP), Uçan Süpürge Vakfı ve Kadının İnsan Hakları Derneği (KİH)’dir. Görüşmeler, örneklem kümesini oluşturan STK’larda konu ile ilgili olarak yeterli bilgi ve tecrübeye sahip personel ile belirlenen gün ve saatte görüntülü görüşme uygulamaları aracılığıyla Aralık 2022 – Mart 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Aynı zamanda görüşme gerçekleştirilen 5 STK’ya ait web sayfaları ve sosyal medya hesapları da analiz edilmiştir. STK’lara ait web sayfaları ve sosyal medya hesapları; genel bilgi, tarihçe, hedefler, çalışma alanları, iletişim bilgileri, web sayfalarına bağlantı adresi, ilişkili web sayfalarına ve sosyal medya hesaplarına bağlantı adreslerinin bulunup bulunmama durumları göz önünde bulundurularak içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

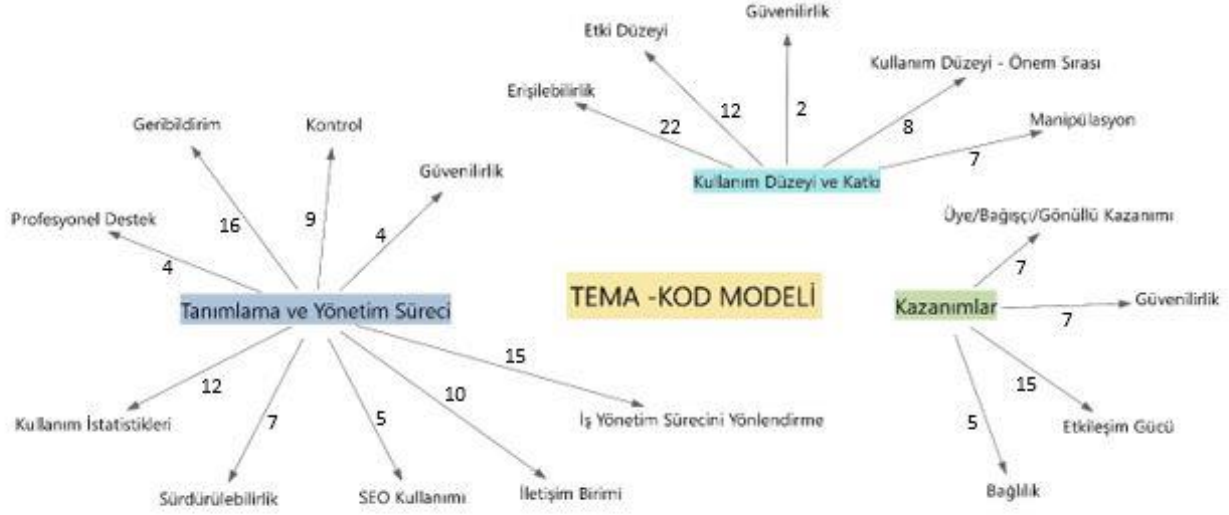
Görüşme gerçekleştirilen sivil toplum kuruluşlarına ait web sayfaları ve sosyal medya hesapları özelinde; genel bilgi, tarihçe, hedefler, çalışma alanları, iletişim bilgileri, web sayfalarına bağlantı adresi, ilişkili web sayfalarına ve sosyal medya hesaplarına bağlantı adreslerinin bulunup bulunmama durumları göz önünde bulundurularak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla örneklem kümesini oluşturan sivil toplum kuruluşlarının itibar, dijital itibar ve bu süreçlere karşı yaklaşımları ile ilgili veriler toplanmış ve bu veriler betimsel ve içerik analizi tekniği ile değerlendirilmiştir.

Gerçekleştirilen içerik analizi neticesinde öncelikle söz konusu STK’ların dijital varlıkları incelenmiştir. Tablo 32’de yer alan verilerde de görüldüğü üzere görüşme gerçekleştirilen STK’ların kurumsal web sayfaları ve Facebook, Instagram ile X hesapları bulunmaktadır. Bu bağlamda STK’ların iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanmaları itibarlarını ve etki düzeylerini de etkileyecektir. Bu nedenle STK’ların varlık göstermedikleri dijital platformlarda da hesaplarının bulunması önem arz etmektedir.

Tablo 32: STK’ların dijital varlığı

STK’ların Dijital Varlığı							
	Facebook	Instagram	X	YouTube	WEB Sayfası	LinkedIn	Blog
KEDV	+	+	+	+	+	+	-
	12 B Takipçi	36 B+ Takipçi	3 B+ Takipçi	493 Abone	-	5 B+ Takipçi	-
Mor Çatı	+	+	+	+	+	-	-
	12 B Takipçi	58 B+ Takipçi	59 B+ Takipçi	Bin+ Abone	-	-	-
KCDP	+	+	+	-	+	-	-
	50 B+ Takipçi	194 B+ Takipçi	174 B+ Takipçi	-	-	-	-
Uçan Süpürge	+	+	+	+	+	+	-
	4 B+ Takipçi	15 B+ Takipçi	3 B+ Takipçi	Bin + Takipçi	-	796	-
KİH	+	+	+	+	+	-	-
	14 B+ Takipçi	15 B+ Takipçi	19 B+ Takipçi	2 B+ Takipçi	-	-	-

Araştırma kapsamında STK’lar ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde belge ve bölüm temelli kodlamalar neticesinde STK’ların tümünde; en çok “erişilebilirlik”, “geribildirim”, “iş yönetim sürecini yönlendirme”, “etkileşim gücü” “etki düzeyi”, “kullanım istatistikleri” ifadelerine yer verildiği görülmektedir. Araştırmada kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda kodlar; “kullanım düzeyi ve katkı”, “tanımlama ve yönetim süreci” ve “kazanımlar” olarak belirlenmiştir. Toplum 3 tema kapsamında 18 kod ile analizler gerçekleştirilmiştir.



Şekil 26: Tema-Kod Modeli

Araştırma “Kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarında dijital itibar yönetim süreci nasıl yürütülmektedir ve elde edilen kazanımlar nelerdir?” ana problemi çerçevesinde şekillenmektedir. Araştırmanın alt problemlerinden biri olan “Kadın odaklı STK’ların dijital varlıklarının bilinirliklerinin üzerinde etkisi var mıdır?” problemi çerçevesinde; görüşme gerçekleştirilen STK yetkilileri, dijital medya platformları aracılığıyla erişilebilirlik düzeylerinin arttığını belirtmektedir. Tüm kullanıcıların birer içerik üreticisi olması dijital platformların farklılaştığı en önemli nokta olarak belirtilirken, hız da bu platformların önemli bir avantajı olarak ifade edilmektedir. Bu platformlar aracılığıyla STK’ların kamu nezdindeki bilinirlik düzeylerinin de arttığı belirtilmektedir.

Diğer bir alt problem olan “Kadın odaklı STK’lar dijital itibar tanımlamaların süreç üzerinde etkisi var mıdır?” sorusu karşılığında görüşme gerçekleştirilen STK yetkilileri genel olarak sürdürülebilirlik, güven ve istikrar kavramlarını belirtmişlerdir. Bu bakış açısıyla dijital itibar yönetim süreçlerinin şekillendiğini de ifade etmektedirler.

Bir diğer alt problem olan “Kadın odaklı STK’ların dijital itibar yönetim sürecini yöneten uzman bir birim bulunmakta mıdır?” çerçevesinde STK’ların bir iletişim birimine sahip oldukları görülürken, birim personelinin iletişim uzmanı olma durumu ise farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra bazı STK’ların dönemsel olarak profesyonel destek aldıkları da görülmektedir. Bu durum ise dijital dünyanın etki gücünü ve önemini ortaya koymaktadır.

“Kadın odaklı STK’ların sahip olduğu itibarın üye/bağışçı/gönüllü kazanımı üzerinde etkisi var mıdır?” alt problemi çerçevesinde STK’ların net bir istatistiksel veri verememekle beraber dijital dünyanın sağladığı olanaklar neticesinde gözle görülür bir etkinin olduğunu ifade etmektedirler. “Kadın odaklı STK’ların sahip olduğu itibarın gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin etkinliği üzerinde katkısı

var mıdır?” problemi neticesinde de dijital platformların sağlamış olduğu erişebilirlik avantajı sayesinde STK’lar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin dijital platformlar aracılığıyla etki gücünü de açık bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir.

“Dijital mecraların STK’lara sağladığı avantajlar/dezavantajlar nelerdir?” problemi kapsamında ise STK’ların erişim düzeyleri, etkileşim seviyeleri gibi avantajları belirtilirken bunun yanı sıra her türlü manipülasyona açık olması sebebiyle de linç kampanyalarına da sebep olduğu ifade edilmektedir.

“Dijital mecraların kadın savunusundaki rolü nedir?” problemi kapsamında dijital platformların özellikle herhangi bir kullanıcı sınırlaması olmaması ve her kullanıcının aynı zamanda bir içerik üreticisi konumunda olması sayesinde herkes duygu ve düşüncelerini, hedeflerini, faaliyetlerini açık bir şekilde diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Bu etkileşim imkânı sayesinde kadınlar kendilerini daha net bir şekilde ifade edebilirken STK’lar da kadınlarla daha hızlı iletişim kurarak sorunları daha net bir şekilde çözebilmekte ve en azından geniş kitlelere duyurulmasını sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında dijital medya platformlarının sağlamış olduğu avantajlar ön plana çıkmaktadır. Bu platformlar sayesinde tüm kullanıcıların bir içerik üreticisi konumuna gelmesi ile etkileşim gücünün arttığı açık bir şekilde görülmektedir. Bunun yanı sıra STK’lar tarafından da kullanılan bu mecralar sayesinde, STK’ların da etki güçleri artmakta kamuoyu ile olan iletişimleri daha hızlı ve çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bu sayede kadın odaklı STK’ların gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin etki düzeyleri artmakta, kadın hakları savunusunun daha etkili bir şekilde yürütülmesi sağlanmaktadır. Bu nedenle kadın odaklı STK’ların özellikle dijital platformlara yönelik olarak gerçekleştirecekleri faaliyetleri büyük bir titizlikle yürütmesi, uzman personel istihdam edilmesi ve gerekli durumlarda profesyonel destek alınması büyük önem arz etmektedir.

STK’ların sosyal medya platformlarının genelinde varlık göstermeleri hem hedef kitlelerine hem de toplumun geneline erişebilmek için önem arz etmektedir. Tüm sosyal mecralarda varlık gösterilmemesi bütünsel iletişim ve sonucunda sürdürülebilirliği zedelemektedir. Toplumsal yapı içerisinde dezavantajlı olarak sorun yaşayan kadınların STK’lara ulaşabilmesi ve STK’ların gerçekleştirdikleri faaliyetler aracılığıyla toplumun genelinin bilinçlendirilmesi bağlamında sosyal mecralardaki varlık hayati bir öneme sahiptir. Bu nedenle varlık gösterilmeyen sosyal mecralarda da hesapların oluşturulması erişim ve bilinç düzeyi için gerekmektedir.

Dijitalleşme ile hayatımızdaki değişimlerin başında web sayfaları ve web 2.0 teknolojisi ile sosyal medya platformları gelmektedir. Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya platformları kurumların/kuruluşların ve markaların hedef kitleleri başta olmak üzere tüm kullanıcılarla iletişim kurdukları ilk alan olarak ifade etmek mümkündür. Bu nedenle hem web sayfaları hem de sosyal medya platformları belirli kriterleri sağlamak durumundadır. Bu kriterler çerçevesinde kullanıcılar ile kuruluş

arasındaki iletişim ne kadar sağlıklı gelişirse bu durum sonucunda itibar oluşum süreci de o denli güçlü gerçekleşecektir. Web sayfalarında ve sosyal medya platformlarında kurumların/kuruluşların veya markanın vizyonu, misyonu, tarihçesi, faaliyet alanları, iletişim bilgileri ve belirli kurumsal raporları gibi bilgilerin yer alması itibarın da temel yapı taşlarından biri olan şeffaflık ve güven ilkesini gerçekleştirme yönünde önemli bir katkı sağlayacaktır.



5. SONUÇ

Sivil toplum kavramı, modern demokrasilerin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Siyasi ve ekonomik yapıların dışında sivil toplumun varlığı demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesi için önemli bir etkidir. Sivil toplum kavramı, devlet dışındaki alan olarak ifade edilebilir. Sivil toplum, devlet ile piyasa arasındaki üçüncü bir güç olarak da görülebilir ve toplumun çeşitli kesimlerinin ortak çıkarlarını temsil etmektedir. Sivil toplum, demokratik bir toplumun oluşumunda ve sürdürülmesinde aktif katılımı teşvik etmekte ve bu sayede bireylerin toplumsal yapı içerisindeki tüm süreçlere dahil olmasını sağlamaktadır. Bu katılım ise STK'lar aracılığıyla sağlanmaktadır.

Sivil alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları (STK'lar), toplumların önemli yapı taşlarından biri olarak; toplumsal, siyasi, ekonomik ve kültürel ihtiyaçların karşılanmasında etkin rol oynayan örgütlenmelerdir. STK'lar; kâr amacı gütmeyen, gönüllülük esasına dayalı ve çeşitli kesimleri temsil eden yapılardır. İnsan hakları, çevre koruma, sağlık, eğitim, kadın hakları, engelli hakları, kültürel mirasın korunması gibi toplumu ilgilendiren tüm konularda çok geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. STK'lar genellikle demokratik değerlere, şeffaflığa, hesap verebilirliğe ve katılımcılığa önem vermekte ve gücünü bu ilkelerden almaktadır.

Sivil toplum kuruluşları ayrıca demokratik bir toplumun oluşumunda ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin toplumsal yapıdaki tüm süreçlere aktif bir şekilde katılımını sağlayarak hem sorunlara ve sorun teşkil edecek durumlara karşı birlikte hareket etme ve çözüm üretme gücü vermekte hem de refah düzeyinin artırılması için ortak akıl ile hareket edilmesini sağlamaktadır. Devletin ve piyasanın gücünü dengeleyerek bir baskı ve denetim mekanizması işlevi de görmektedir.

STK'lar oluşum biçimleri, faaliyet alanları, yönetim anlayışları, vizyonları ve misyonları gibi alanlarda farklılık gösterse de kâr amacı gütmemek, bağımsız olarak hareket etmesi, özerk yapısı, gönüllülük esasına dayalı olarak katılımın sağlanması, şeffaflık ve kamu yararı gözetmek gibi amaçlar tüm STK'ların ortak özelliği olarak sıralanabilmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının baskı ve denetim mekanizması olarak faaliyetler gerçekleştirmesi hem kamu hem özel sektör kurum ve kuruluşlarının hareket alanlarını sınırlandırmaktadır. Bu baskı ve denetim mekanizması rolü sayesinde kurum ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen tüm faaliyetlerde toplumsal faydanın ön planda olması sağlanmaktadır. Kurum ve kuruluşlar faaliyetlerinde karlılığı hedefledikleri kadar STK'ların varlığı sayesinde toplumsal faydayı da aynı oranda ön planda tutmaktadırlar. Bunun yanı sıra toplumda dezavantajlı konumda olan grupların da seslerini duyurmaları noktasında önemli bir rol üstlenen STK'lar bu grupların talep, beklenti ve sorunlarını daha hızlı ve etkili bir şekilde ilgili mercilere duyurabilmekte ve takibini sağlayabilmektedir. Örneğin kadın hakları

savunusunda STK'lar aracılığıyla örgütlenmeler gerçekleştiren kadınlar, farklı alanlarda ortak hareket ederek kazanımlar sağlayabilmektedir. Kadınların siyasi yaşamdaki faaliyetlerinin desteklenmesi için farklı STK'lar görev üstlenirken, şiddet gibi konularda da farklı STK'lar görev üstlenerek kadın hakları savunusu alanına hizmet etmektedir. STK'lardaki söz konusu bir konu üzerinde uzmanlaşma ve örgütlenmeler sayesinde; faaliyet gösterilen alandaki hareket kabiliyeti de üst seviyede olmakta ve etki düzeyi de aynı oranda artmaktadır.

STK'lar kamu ve özel sektör kuruluşları ile ortak faaliyetler gerçekleştirerek toplumsal faydanın oluşmasına da hizmet etmektedirler. Kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları ile ortak akıl çerçevesinde faaliyetler yürüten STK'lar; toplumun beklentilerini, bu kurum ve kuruluşlara aktararak gerçekleştirilecek faaliyetlerde toplumsal çıkarların ön planda olmasını sağlamaktadır.

STK'lar toplumsal yapı içerisinde birçok işleve sahiptir. Kamu ve özel sektör kuruluşlarını hizmet üretimine teşvik etmek ve bu sayede toplumsal beklentilerin karşılanmasını sağlamak, kadın hakları, çocuk hakları, hayvan hakları gibi alanlarda savunuculuk rolü üstlenerek çeşitli konulardaki çıkarları korumak, toplumsal yapıda var olan sorunların çözümü için faaliyetler gerçekleştirmenin yanı sıra sorun teşkil edecek durumlar için de önleyici tedbirlerin alınmasına aracılık etmek, demokrasi kültürünün güçlenmesine hizmet etmek, ekonomik kalkınmaya destek olmak ve toplumun bilinç düzeyini arttırmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmek gibi birçok işlevi üstlenmektedir.

Günümüzde milyonlarca insan internet aracılığıyla dijital iletişim teknolojilerinden faydalanarak; ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmakta, çift yönlü iletişim sayesinde duygu ve düşüncelerini paylaşmakta, gerçekleştirilen faaliyetleri takip edebilmekte ve küresel ölçekte gelişmelerden haberdar olmaktadır. Özellikle web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza giren sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar artık aktif bir konum kazanmış ve duygularını, düşüncelerini, yaşadıklarını, beğenilerini, beklentilerini çevirim içi olarak ifade edebilmektedir (Koçyiğit, 2017, s. 86).

Dijital dünyanın alanının genişlemesi ile toplumsal yapıdaki değişim ve dönüşüm hızlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Hayatın her alanında dönüşümün yaşanması hayatın her alanında dijitalleşmenin gerçekleşmesini tetiklemiştir. Bu durum günlük hayatta kullanılan dilden yaşanan hastalıklara, faaliyetlerin uygulanış biçiminden toplumsal yaşama kadar birçok alanda dijitalleşmeyi beraberinde getirmiştir. Her alanda yaşanan bu dönüşüm kurumların/kuruluşların veya markaların faaliyet alanlarında dijitalleşme sürecinin yaşanmasını sağlamıştır. Faaliyet alanları kapsamında iş yapış biçimlerinde ve ilgili süreçlerde dijital dönüşüm yaşanmaktadır. Bu durum doğal olarak itibar yönetim sürecinde de dijitalleşmeyi sağlamış ve dijital itibar kavramı ortaya çıkmıştır.

İtibar; bir kurumun, kuruluşun veya markanın kurumsal değerleri temelli şekillenen güvenilirlik, sorumluluk ve yetkinlik bağlamında bireysel ve toplumsal yargılardan oluşan bir kavram olarak

tanımlanmaktadır. Kavram; kurumun/kuruluşun veya markanın gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri, ürünleri ve hizmetleri ile bireysel ve toplumsal beklentileri içermektedir. Bu bağlamda kurum içi paydaşlardan kurum dışı paydaşlara hissedarlara, yatırımcılara tüm ilişkili paydaşların düşüncelerin toplamı olarak da ifade edilmektedir (Okay & Okay, 2014).

İtibar kavramı; kurumun/kuruluşun veya markanın tüm paydaşları tarafından algılanış biçimi olarak soyut varlığı temsil etmektedir. Bu kapsamda itibar olumlu veya olumsuz imajların toplamı olarak ortaya çıkan bir izlenimdir (Karaköse, 2007, s. 2). Bu bağlamda itibar kavramı artan rekabet ortamında kurumlar/kuruluşlar ve şirketler arasında farklılaşmanın bir anahtarı olmakla birlikte aynı şekilde resmî kurumlar içinde bir güven anahtarı olarak ifade edilebilir. Çünkü itibar bünyesinde barındırdığı güvenilirlik duygusu ile bireylerin ve toplumun itibar sahibi bir kuruma/kuruluşa veya markaya bağlılıkları daha güçlü olurken, herhangi bir kriz durumunda da o kurumun/kuruluşun veya markanın elini güçlendirmekte ve kriz ortamından daha az zararla ve daha hızlı çıkmasına olanak sağlamaktadır. İtibar aynı şekilde gerçekleştirilen faaliyetlerin toplum nezdinde daha etkili olmasını ve katılımcı/alıcı gibi etmenlerin daha yüksek olmasını da sağlamaktadır.

Bir kurumun/kuruluşun dijital itibarı, paydaşlarının, hedef kitlelerinin kendileri hakkındaki değerlendirmelerini ve görüşlerini çevrim içi olarak paylaştıkları açık bir süreçtir. Bu süreç kurumun/kuruluşun, ürünün veya hizmetin imajını oluşturur ve hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkileyen duygusal bir durum geliştirme yeteneğine sahiptir (Rodriguez, vd., 2018, s.2). Dijital itibar kavramı; itibar yönetim sürecinin çevirim içi platformlar aracılığıyla yönetilmesi ve bu platformlarda kurum/kuruluş veya markaya karşı oluşan izlenimler olarak ifade edilebilmektedir.

Dijital itibar yönetimi, bireylerle çevrim içi olarak etkileşime geçmeyi, oluşturulan içerikleri paylaşmayı gerek kurum içi gerek kurum dışı paydaşların neler söylediklerini izlemeyi, onların iletişim kayıtlarını saklamayı, olumsuz olarak paylaşılan düşünceleri takip etmeyi içermektedir (Dijkmans, vd., 2015, s.59). Dijital itibar yönetimi bir başka tanımlamada ise *“Kurum, marka, ürün, servis ve kişilerin dijital dünyadaki itibar ve algılarını doğru şekilde yönetimini hedefleyen çalışmalar bütünü”* şeklinde ifade edilmektedir (trendweek.com).

Stradtman (2012, s. 285) insanların duyulma, anlaşılma ve sorunların çözüme kavuşturulmasını isteme dürtülerini dijital itibar yönetiminin de temel yapı taşları olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamasını *“yorumları ve memnun olmayan hedef kitleri çevrim içi mecralarda takip etmek, duyarlı olmak, gerekli durumlarda özür dilemek, hedef kitle ile uyumlu olmak ve ortak bir payda da birleşmek, hedef kitlelerin sorun yaşadıkları ve memnun olmadıkları durumları tespit ederek bu durumları gidermek”* olarak ifade etmektedir.

İnternet kullanım istatistikler ve dijital imkanların her geçen gün artması, dijital platformların hayatın bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Böyle bir durumda ise hem bireyler hem de kurumsal gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin bir ayağı mutlaka dijital olarak gerçekleştirilmektedir. Dijital medyanın sağlamış olduğu çift yönlü ve hızlı iletişim kurumların/kuruluşların veya markaların hedef kitleleri ile hem hızlı bir şekilde iletişim kurmalarını hem de hedef kitlelerin duygu ve düşüncelerini öğrenerek iş yapış biçimlerini şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra dijital platformların 24 saat iletişim imkânı sağlaması da hem kurumsal tarafın hem de tüketicilerin birbirleri iletişimlerinin her an gerçekleşebilmesi anlamına gelmektedir.

Dijital dünyanın sağlamış olduğu imkanlar doğrultusunda itibar yönetim süreçlerinin de dijital olarak gerçekleştirilmesi bir zaruret haline gelmiştir. Dijital platformlar aracılığıyla yürütülen bu süreç itibar yönetim sürecine yeni bir boyut kazandırmıştır. Hem sağlamış olduğu farklı olanaklar hem de dijital platformların özellikleri sayesinde her alanda olduğu gibi itibar yönetim sürecinde de etkili olmuştur. Dijital itibar yönetim sürecinde kullanılan arama motoru optimizasyonu sayesinde kurum/kuruluş veya marka; arama motorlarında faaliyet alanıyla ilgili gerçekleştirilecek aramalarda ilk sıralarda yer almayı amaçlamaktadır. Bu uygulama dijitalleşme sonucunda sağlanmış bir farklılıktır. İtibar yönetim sürecinde de SEO uygulamasından faydalanılması ile bireylerin gerçekleştirecekleri aramalarda ilk sıralarda yer alacak kurum/kuruluş veya marka hem daha güvenilir olarak atfedilecek hem de ziyaretçi sayısı itibarıyla bir adım öne geçmiş olacaktır. Zaten itibarın kazanımları noktasında baktığımızda önemli kazanımlardan biri rakiplerden ve diğerlerin farklılaşmak ve bir adım önde olmak olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra intranet-ekstranet gibi olanaklar sayesinde sadece kurum dışı değil kurum içi iletişim olanakları da genişlemiş ve hem dış hem iç paydaşlarla olan iletişim daha güçlü bir hale gelmiştir.

Web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza girmeye başlayan sosyal medya platformları dijital itibar yönetim sürecinin önemli bir aracı haline gelmiştir. Sosyal medya ile ilgili olarak genel bir tanımlama yapılacak olursa terimi şu şekilde ifade etmek mümkündür: *“kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrim içi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır.”* (Kırık, 2013, s. 74). Sosyal medya, tüm internet kullanıcılarına kendilerine özel hesaplar oluşturmak imkânı sağlamasının yanı sıra ekonomik olarak da herhangi bir maliyet ortaya çıkarmamaktadır. Bu herkese açık olması ve maliyetsiz olma durumu ise en büyük avantajları olarak ifade edilebilmektedir. Tüm kullanıcılar hesapları aracılığıyla içerik üreticisi konumuna gelmiş olmakla birlikte birbirlerine yorumlar, mesajlar ve beğeniler gibi yollarla etkileşim de kurabilmektedir. Bu çift yönlü iletişime olanak sağlaması da önemli bir avantaj olmaktadır. Çünkü iletişim döngüsünde yer alan kaynak-kanal-mesaj-alıcı sıralamasına geribildirim de eklenmiş ve iletişim çift yönlü olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Kurum/kuruluş veya marka tarafından durum analiz edilecek olursa bu sayede hedef kitle konumundaki

tüketicilerin duygu ve düşünceleri öğrenilebilecek, talep ve beklentileri de öğrenilmiş olarak iş yapış stratejilerini yönlendirecektir. Bu sayede kurum-hedef kitle arasındaki iletişimin gerçekleşmesi ile bir bağ da kurulmuş olacaktır.

Tüm kurum/kuruluş veya markalarda olduğu gibi STK'larda faaliyet alanları doğrultusunda dijital dünyanın olanaklarından faydalanmaktadır. Dünya genelinde dezavantajlı bir konumda olan kadınlar ile ilgili faaliyetler yürütmekte olan STK'larda, doğal olarak dijital iletişim araçlarını kullandıkları gibi yönetim stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmekte ve itibar yönetim süreçlerini bu doğrultuda yönetmektedir. Bu noktada çalışmada *“Kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarında dijital itibar yönetim süreci nasıl yürütülmektedir ve elde edilen kazanımlar nelerdir?”* ana problemine ve bu doğrultuda oluşan alt problemlere cevap aranmaktadır.

Çalışmada öncelikle STK, itibar ve dijital itibar kavramlarına ilişkin kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu bağlamda devletten bağımsız olarak toplumsal yapıda önemli bir konuma sahip sivil toplum kuruluşlarının faaliyet alanlarına, işlevlerine ve sağlamış oldukları avantajlar ile ilgili olarak çerçeve çizilmiştir. Bu doğrultuda tüm bireyler ve kurumlar için önemli bir kavram olan itibar kavramı ile STK ilişkisi dijital bağlamda ele alınmıştır. Bu kapsamda STK'ların gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerde, dijital imkanlardan faydalanmalarının yanı sıra yönetim anlayışında da dijitalleşmenin önemli değişimler gerçekleştirdiği görülmektedir.

İnternet teknolojisinin gelişimi ile kurumlar/kuruluşlar veya markalar web sayfaları ve sosyal medya platformlarındaki hesapları aracılığıyla hedef kitleleri ve tüm kamuoyu ile iletişim kurabilmektedir. Burada belirtilen kamuoyu kavramı internetin küresel özelliği sayesinde tüm dünya olarak ifade etmek mümkündür. Bu kadar geniş ölçekte bir iletişim aracı kurum/kuruluş veya marka açısından büyük önem arz etmektedir. Kurumsal web sayfaları aracılığıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerin duyurusu ve haberlerinin yanı sıra kurumsal bültenler, raporlar, misyon ve vizyon, tarihçe ve faaliyet alanları ile ilgili detaylı ve sürdürülebilir verilerin yer alması ile itibar kavramı doğrudan ilişkilidir. Aynı şekilde söz konusu kurumsal bilgilerin sosyal medya platformlarında da yer alması hem hedef kitle hem de tüm kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kamuoyunun kuruluş algısının yönetilmesi açısından önemlidir. İtibar kavramının da önemli kriterleri arasında yer alan şeffaflık, hesap verebilirlik, güven gibi etmenler bu tür bilgilerin dijital olarak paylaşılması itibarın oluşum sürecini doğrudan etkilemektedir. Bu tür bilgilerin dijital platformların sağlamış olduğu; hız, geniş kitlelere erişim, çift yönlü iletişim olanağı ve etkileşim gibi özellikleri sayesinde daha etkin bir şekilde itibar sürecini yönlendirmektedir.

Sivil toplum kuruluşları, toplumsal yapı içerisinde var olan aksaklıklara karşı faaliyetler gerçekleştirmesinin yanı sıra refah seviyesinin artırılması için de faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu

nedenle STK'ların toplumsal yapı içerisinde etkin bir rol oynamaları bireylerle ve kurumlarla olan iletişimlerinin etkili olması bağlamında daha güçlü gerçekleşecektir. Bu bağlamda dijital platformlar büyük bir fayda sağlamaktadır. Özellikle bu platformlarda gerçekleştirilen faaliyetler aracılığıyla oluşan kamuoyu ve itibar, STK'ların daha güçlü bir şekilde hareket etmesine olanak sağlamaktadır.

Söz konusu dijital platformlarda gerçekleştirilen faaliyetlerde kurumun ve kadın hakları savunusunun itibarı göz önünde bulundurularak hareket edilmesi hem alanın hem de kurumun değerini doğrudan etkileyecektir. Bu nedenle gerçekleştirilen faaliyetlerde kamuoyunun beklentilerinin ve geribildirimlerinin göz önünde bulundurulması, profesyonel destek sağlanması, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine riayet edilmesi büyük önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

- Acar Savran, G. (2013). *Sivil Toplum ve Ötesi : Rousseau, Hegel, Marx* . Ankara: Dipnot Yayınları.
- Acar Savran, G., & Demiryontan, N. T. (2012). *Kadının Görünmeyen Emeği : Maddeci Bir Feminizm Üzerine*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Acı, E. Y. (2005). *Kalkınma Sürecinin Yeni Aktörleri: Sivil Toplum Kuruluşları*. İstanbul: Günizi Yayıncılık.
- Adımlar, E. (2020, Mart 3). *Eşit Adımlar*. Mart 30, 2020 tarihinde Dünya Çapında Kadın İstatistikleri: <http://www.skdturkiye.org/esit-adimlar/guncel/dunya-capinda-kadin-istatistikleri> adresinden alındı
- Ahmed, A. Z., & Rodríguez-Díaz, M. (2020). Analyzing the Online Reputation and Positioning Of Airlines. *Sustainability*(12), 1-26. doi:10.3390/su12031184
- Akar, E. (2015). Sosyal Medya Platformları. F. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 52-79). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akat, İ., Budak, G., & Budak, G. (1999). *İşletme Yönetimi*. İzmir: Barış Yayınları.
- Akatay, A., & Yelkikalan, N. (2007). *Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllük ve İnsan Kaynaklarının Yönetimi*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Akatlı, F. (1999, Şubat). Bir Belge. *Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı Haberler*. İstanbul. Aralık 13, 2020 tarihinde http://kadineserleri.org/wp-content/uploads/2018/08/haberler_29_subat_1999.pdf adresinden alındı
- Akboğa, S., & Arık, E. (2018). Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşlarının Medya Görünürlüğü. *İnsan ve Toplum*, 8(1), 37-65. doi:10.12658/M0224
- Akçeşme, F. (2013). Sivil Toplum ve Türkiye Cumhuriyetindeki Yeri. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2(2), 202-225. Ekim 12, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/84754> adresinden alındı
- Akgöz, E., & Başak, S. (2010). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23-41. Aralık 25, 2020 tarihinde https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=AWWPrEN6HDbCZb_mQuMa adresinden alındı
- Akıncı Vural, Z. B. (2010). *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akpınar Gönenç, A. (2001). *Sivil Toplum Düşünsel Temelleri ve Türkiye Perspektifi*. İstanbul: Alt Kitap.

- Akşit, B., Cengiz, K., Küçükural, Ö., & Tol, U. U. (2003). Türkiye ve Orta Doğu'da Sivil Toplum Tartışmaları: Sivil, "Mivil" ya da "Tivil" Toplum. *Sivil Toplum*, 1(3), 33-59. Ağustos 20, 2020 tarihinde <http://www.idealonline.com.tr/IdealOnline/lookAtPublications/paperDetail.xhtml?uId=30369> adresinden alındı
- Amigó, E., Artiles, J., Gonzalo, J., Spina, D., Liu, B., & Corujo, A. (2010). WePS-3 Evaluation Campaign: Overview of the Online Reputation Management Task. *CLEF 2010 LABs and Workshops*, (s. 1-13). İtalya. Ocak 8, 2021 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/221159822_WePS-3_Evaluation_Campaign_Overview_of_the_Online_Reputation_Management_Task adresinden alındı
- Andonov, A. D. (2020). The Application of Search Engine Optimization in Internet Marketing. *55th International Scientific Conference on Information, Communication and Energy Systems and Technologies (ICEST)* (s. 37-41). Serbia: IEEE. doi:10.1109/ICEST49890.2020.9232740
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. Ocak 27, 2021 tarihinde <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1#citeas> adresinden alındı
- Araşan, A. (2021). SOSYAL BİLİMLERDE ÇELİŞKİSİZ VE SINIRLANMAYAN BİR BETİMLEME İÇİN HERMENÖTİK FENOMENOLOJİ: YÖNTEMBİLİM VE “ORMAN YOLU”. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, s. 268-306. Mayıs 25, 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2044400> adresinden alındı
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation*, 6(4), 368-374. Aralık 24, 2020 tarihinde [Argenti-Druckenmiller2004_Article_ReputationAndTheCorporateBrand.pdf](https://www.researchgate.net/publication/221159822_WePS-3_Evaluation_Campaign_Overview_of_the_Online_Reputation_Management_Task) adresinden alındı
- Arslan, O. (2001). *Kuramsal ve Tarihsel Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Bayrak Yayıncılık.
- Arslan, O. (2001). *Kuramsal ve Tarihsel Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Bayrak Yayınları.
- Aslan, S. (2010). Sivil Toplum: Kavramsal Değişim ve Dönüşüm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 188-212. Ağustos 24, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70208> adresinden alındı

- Aslan, S. (2010). Türkiye'de Sivil Toplum. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 260-283. Ağustos 5, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6145/82497> adresinden alındı
- Aslandaş, A. S. (1983). 1980 Sonrasında Dernekler. F. Aral, & vd. içinde, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* (s. 303-316). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Asunakutlu, T., & Dirlik, S. (2009). Kriz Yönetim Stratejileri ve Kriz Sonrası Yeniden Yapılanma. H. Sumer, & H. Pernsteiner içinde, *Kriz Yönetimi* (s. 33-60). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Augustine, N. R. (2000). Önlemeye Çalıştığının Krizi Yönetmek. *Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler* (S. Atay, Çev., s. 11-40). içinde İstanbul: MESS Yayın.
- Aytaç, S. E., Başdoğan, M. Ö., İçduygu, A., Kaya, D., Meydanoğlu, Z., & Sert, D. Ş. (2011). *Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası - Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu II*. İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Aytekin, Ç., & Başak, D. (2016). Online İtibar Yönetimi İçin Sosyal CRM Yaklaşımıyla Tüketici Yorumlarının Analizi Üzerine Bir Model. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*(9), 51-69. Ocak 10, 2021 tarihinde http://www.marmarasosyaldergi.org/makale/sayi9_haziran_2016_3.pdf adresinden alındı
- Babu, S. (2012). Relevance of Search Engine Optimization in Promoting Online Business . *Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE)* , 3(6), 453-456. Ocak 25, 2021 tarihinde <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.300.8674&rep=rep1&type=pdf> adresinden alındı
- Babür Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Baggio, R. (2011). The Mechanism For Spreading Online Reputation. *Academica Turistica*, 4(2), 5-13. Ocak 2, 2021 tarihinde http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/4_2_5-13.pdf adresinden alındı
- Bakanlığı, K. (2018). *Kalkınma Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları: Özel İhtisas Raporu*. Ankara: Kalkınma Bakanlığı . Aralık 11, 2020 tarihinde <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/KalkinmaSurecindeSivilToplumKuruluslariOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf> adresinden alındı
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape . *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. Aralık 26, 2020 tarihinde <https://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/corp-reputation-definitional-landscape.pdf> adresinden alındı
- Baytekin, E. P., & Babacan, E. (2008). İtranet ve Örgüt İçi İletişim. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*(3), 223-230. Şubat 3, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifydhed/issue/45354/568121> adresinden alındı
- Berktaş, F. (2004). Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye . *Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi. Aralık 13, 2020 tarihinde https://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/berktay_std_7.pdf adresinden alındı
- Betil, İ. (2010). Sivil Toplum, Sosyal Sermaye, Sosyal Girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 21-25. Ağustos 6, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/girkal/issue/45195/565956> adresinden alındı
- Bhat, A., & Agrawal, S. (2015). Reputation of Financial Services Companies: A Factor-Analytic Investigation. *IUP Journal of Corporate Governance*, 14(1), 7-39. Aralık 24, 2020 tarihinde <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=64f361a1-286a-488d-800f-59325440dc02%40sessionmgr4006> adresinden alındı
- Boztepe Taşkıran, H. (2015). Sivil Topluma Kavramsal, Kuramsal ve Tarihsel Bakış. E. Karayel Bilbil içinde, *Halkla İlişkiler Perspektifinden Sivil Toplum* (s. 42). İstanbul: Pales Yayınları.
- Briciu, V., & Briciu, A. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series VII: Social Sciences*, 9(2), 137-142. Aralık 28, 2020 tarihinde <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=09b77323-e392-4dd6-bfbc-14ab837793d2%40sdc-v-sessmgr01> adresinden alındı
- Bromley, D. B. (2001). Relationships Between Personal and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3), 316-334. doi:10.1108/03090560110382048
- Bumin, K. (1982). *Sivil Toplum ve Devlet: Kuramlar- Deneyler- Arayışlar* . İstanbul: Yazko.
- Bunting, M., & Lipski, R. (2000). Drowned out? Rethinking Corporate Reputation Management for the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 170-178. doi:10.1108/13632540110806758

- Cahit, Y., & Kaynar, İ. (2015). Kamuoyu Oluşumunda Stratejik Bir Araç Olarak Sivil Toplum Kuruluşları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 183-196. Ekim 20, 2020 tarihinde <http://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=AW5Ztm0GyZgeuuwfeKcq> adresinden alındı
- Can, H. (2002). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cann, A., Dimitriou, K., & Hooley, T. (2011). *Social media: a guide for researchers*. London: Research Information Network. Ocak 31, 2021 tarihinde <http://hdl.handle.net/10545/196715> adresinden alındı
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. doi:10.1080/15456870.2015.972282
- Ceylan Çapar, M., & Ceylan, M. (2022). Durum Çalışması ve Olgubilim Desenlerinin Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 295-312. Mayıs 25, 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2864533#:~:text=Olgubilim%2C%20yaşanan%20olgu%20ile%20ilgili,birinde%20öznel%20deneyime%20öncelik%20verilmektedir.> adresinden alındı
- Cohen, J. L., & Arato, A. (2013). *Sivil Toplum ve Siyasal Teori*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Coşkun, A. (tarih yok). STK'ların Stratejik Performans Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Performans Karnesi. *Sivil Toplum Dergisi*, 4(16), 103-119. Kasım 9, 2020 tarihinde <https://www.idealonline.com.tr/IdealOnline/pdfViewer/index.xhtml?uId=30561&ioM=Paper&preview=true&isViewer=true#pagemode=bookmarks> adresinden alındı
- Cowley, S. (2020). The Youtube Seo Project: Teaching Search Engine Optimization through Video. *Marketing Education Review*, 30(2), 125-131. doi:10.1080/10528008.2020.1755603
- Cravens, K., Oliver, E. G., & Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212. doi:10.1016/S0263-2373(03)00015-X
- Çaha, Ö. (1994). Osmanlı'da Sivil Toplum. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 49(3), 79-99. doi:10.1501/SBFder_0000001730
- Çaha, Ö. (1996). *Sivil Kadın: Türkiye'de Sivil Toplum ve Kadın*. Konya: Vadi Yayınları.
- Çaha, Ö. (1997). 1980 Sonrası Türkiye'sinde Sivil Toplum Arayışları. *Yeni Türkiye*, 3(18), 28-64.
- Çaha, Ö. (1999). *Sivil Toplum, Aydınlar ve Demokrasi*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Çaha, Ö. (2004). *Açık Toplum Yazıları*. Ankara: Liberte Yayınları .

- Çaha, Ö. (2008). *Sivil Toplum Aydınlar ve Demokrasi Üzerine*. İstanbul : Plato Film Yayınları.
- Çaha, Ö. (2011). Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları ve Sivil Toplum. A. Yayla, & B. Şahin içinde, *Türkiye’de Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları, Sivil Toplum ve Demokrasi* (s. 85-125). Ankara: Liberal Düşünce Topluluğu Derneği. Ağustos 7, 2020 tarihinde <http://www.liberal.org.tr/uploads/yuklemeler/Raporanametin.pdf> adresinden alındı
- Çaha, Ö., Çaylak, A., & Hüseyin, T. (2013, Şubat -). *TRA2 Bölgesinde Sivil Toplum Kuruluşları Profili*. Ağustos 7, 2020 tarihinde T.C. Serhat Kalkınma Ajansı: <https://www.serka.gov.tr/dokumanflipbook/tra2-bolgesinde-sivil-toplum-kuruluslari-profil/240> adresinden alındı
- Çaha, Ö., Çaylak, A., & Tutar, H. (2013). *TRA2 Bölgesi Sivil Toplum Kuruluşları Profili*. Ankara: Serhat Kalkınma Ajansı. Ekim 21, 2020 tarihinde <https://www.serka.gov.tr/dokumanflipbook/tra2-bolgesinde-sivil-toplum-kuruluslari-profil/240> adresinden alındı
- Çakır, S. (2011). *Osmanlı Kadın Hareketi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çakır, V. (2014). Kriz İletişim Teorileri. M. Akdağ, & Ü. Arklan içinde, *Kriz Yönetimi: İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar* (s. 67-118). İstanbul: LiteraTürk Academia.
- Çelebi, E. (2020). Sosyal Medye İletişiminin Kuurmsal İltbar Algısı Üzerindeki Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(41), 108-118. doi:10.30794/pausbed.737870
- Çelikçi, A. (2015). Türkiye’de 1980 Sonrası Süreçte Sivil Toplumun Seyri: Liberal ve Gramscian Perspektiflerin Karşılaştırmalı Analizi. H. Dinçer, & Ü. Güneş (Dü.), *IV. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı - II* içinde (s. 9-20). İstanbul: Matsis Matbaa.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434. Ocak 26, 2021 tarihinde <https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=AW5ZksMqyZgeuuwfeKWu> adresinden alındı
- Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist Destination Reputation: An Empirical Definition. *Tourism Recreation Research*, 42(2), 153-162. Aralık 24, 2020 tarihinde [10.1080/02508281.2018.1558754](https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1558754) adresinden alındı
- Delen, E., & Abdüsselam, M. S. (2015). Eğitim Fakülteleri Web Sitelerinin İşlevselliklerinin İncelenmesi: Sorunlar ve Öneriler. *Sakarya University Journal of Education*, 5(2), 158-173. Şubat 5, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/192361> adresinden alındı

- Demir, K. (2003). *İmaj Yönetimi: Çalışma Yaşamında İzlenimlerin Yönetim*. Ankara: Sandal Yayınları.
- Demir, Ö. (2014). Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Girişimcilik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal İşletme. *The Journal Of Academic Social Science*, 2(6), 347-356. doi:10.16992/ASOS.337
- Demir, Ö., & Acar, M. (1992). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Demirel, N. (2019). Post Sivil Toplum. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2, 1-9. doi:10.38004/sobad.529505
- Denk, C. (2008). *Tarihte ve Atatürk Döneminde Kadın*. Ankara: Kamal Yayınları.
- Denli, M. (2017). Sivil Toplum Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Toplumsal Sözleşmecilerin Düşüncesinde Sivil Toplum Anlayışı. *Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(14), 417-428. Ağustos 10, 2020 tarihinde <https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=AXBR7Bu6yZgeuufV-eb> adresinden alındı
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A Stage To Engage: Social Media Use and Corporate Reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. doi:10.1016/j.tourman.2014.09.005
- Dinçer, Ö., & Fidan, Y. (1997). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dinçer, Ö., & Fidan, Y. (2000). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Doğan, İ. (2002). *Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğan, İ. (2013). *Sivil Toplum Anlayışı ve Siyasal Sistemler*. Ankara: Astana Yayınları.
- Dolle, R. t. (2014). Online Reputation Management. 4. *IBA Bachelor Thesis Conference*, (s. 1-11). Hollanda. doi:https://essay.utwente.nl/66224/1/Dolle%2Cten_BA_MB.pdf
- Donovan, J. (2019). *Feminist Teori*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36. doi:10.2307/41166219
- Dowling, G., & Moran, P. (2012). Corporate Reputations: Built in or Bolted on? *California Management Review*, 54(2), 25-42. doi:10.1525/cmr.2012.54.2.25
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.
- Dramilio, A., Faustine, C., Sanjaya, S., & Soewito, B. (2020). The Effect and Technique in Search Engine Optimization. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (s. 348-353). Bandung: IEEE. doi:10.1109/ICIMTech50083.2020.9211171

- Duman, F. (2008). Siyasetin Güç Merkezleri. M. Türköne içinde, *Siyaset* (s. 347-379). Ankara: Lotus Yayınevi.
- Elden, M. (2005). Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 53-60. Aralık 28, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifdyhdh/issue/33168/369904> adresinden alındı
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elliott, C. (1987). Some aspects of relations between the North and South in the NGO sector. *World Development*, 15, 57-68. doi:10.1016/0305-750X(87)90143-4
- Emeklier, B. (2011). Thomas Hobbes ve John Locke'un Güvenlik Anlayışlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 7(13), 99-123. Ağustos 25, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guvenlikstrjtj/issue/7530/99185> adresinden alındı
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erdoğan Tosun, G. (2001). *Demokratikleşme Perspektifinden Devlet-Sivil toplum ilişkisi: Türkiye Örneği*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Erdoğan Tosun, G. (2006). *İzmir'de Sivil Toplum*. Bursa : Alfa Aktüel Yayınları.
- Erdoğan Tosun, G. (2006). *İzmir'de Sivil Toplum*. Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım.
- Erdoğan, M. (1998). *Liberal Toplum, Liberal Siyaset*. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*(116), 96-101. Ocak 29, 2021 tarihinde <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf> adresinden alındı
- Eroğlu, M. (2010). John Locke'un Devlet Teorisi. *Akademik Bakış Dergisi*, -(21), 1-15. Ağustos 25, 2020 tarihinde <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868204.pdf> adresinden alındı
- Erözden, O. (2004). Sivil Toplumun Karanlık Yüzü: Demokrasiye Geçiş Sürecinde Sivil Toplumun Farklı Görünümleri, Hırvatistan Örneği. *Sivil Toplum*, 2(5), 61-68. Ekim 12, 2020 tarihinde alındı
- Estellés-Arolas, E., Moral, E. d., & González, F. (2010). Social Bookmarking Tools as Facilitators of Learning and Research Collaborative Processes: The Diigo Case. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*(6), 175-191. Ocak 25, 2021 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/228525304_Social_Bookmarking_Tools_as_Facilitators_of_Learning_and_Research_Collaborative_Processes_The_Diigo_Case adresinden alındı

- Ferguson, T. D., Deephouse, D. L., & Ferguson, W. L. (2000). Do Strategic Groups Differ in Reputation? *21*(12), 1195-1214. doi:10.1002/1097-0266(200012)21:12<1195::AID-SMJ138>3.0.CO;2-R
- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*. (B. Bilgen, & B. Şen, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fındık, D., & Tiryakioğlu, M. (2017). Türkiye'de Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Politika ve Öneriler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(3), 639-668. Şubat 4, 2021 tarihinde <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TWpNeU1EQXhNUT09?> adresinden alındı
- Fink, C., & Adam, S. (2018). Civil Society. S. Adam, N. Farrelly, & I. Holliday içinde, *Routledge Handbook of Contemporary Myanmar* (s. 257-267). ABD: Routledge Handbook. Ağustos 9, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/327427446_Civil_Society adresinden alındı
- Fischer, E., & Reuber, C. R. (2011). Social Interaction via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18. doi:10.1016/j.jbusvent.2010.09.002
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press. Aralık 29, 2020 tarihinde https://ri.reptrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf adresinden alındı
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13. Aralık 26, 2020 tarihinde <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540024> adresinden alındı
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. doi:10.1057/bm.2000.10
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7, 241-255. Aralık 26, 2020 tarihinde <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2000.10> adresinden alındı
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24. Aralık 29, 2020 tarihinde <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2014.21> adresinden alındı

- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. doi:10.2307/256324
- Fombrun, C., & Van Riel, C. B. (2003). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Londra: Pearson .
- Forum, W. E. (2022, Ocak 1). *World Economic Forum*. Nisan 15, 2023 tarihinde World Economic Forum Global Gender Gap: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf adresinden alındı
- Ganz, M., & Reyes, A. (2020). Reclaiming Civil Society. *Stanford Social Innovation Review*, 18(1), 6-9.
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015). Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 22-33. doi:10.11114/smc.v3i1.683
- Göral, R. (2006). *Büro Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gözler, K. (2011). *Türk Anayasa Hukukuna Giriş*. Bursa : Ekin Yayınları.
- Gözübüyük Tamer, M. (2010). Tarihsel Süreçte Sivil Toplum. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(1), 89-105. Ağustos 25, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/615583> adresinden alındı
- Grady, C. (2018, Temmuz 20). *The waves of feminism, and why people keep fighting over them, explained*. Aralık 12, 2020 tarihinde Wox: <https://www.vox.com/2018/3/20/16955588/feminism-waves-explained-first-second-third-fourth> adresinden alındı
- Gramsci, A. (2003). *Hapishane Defterleri: Felsefe ve Politika Sorunları Seçmeler*. (A. Cemgil, Çev.) İstanbul: Belge Yayınları.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation . *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. Aralık 26, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/263715354_Managing_Corporate_Image_and_Corporate_Reputation_CORPORATE_IMAGE_AND_CORPORATE_REPUTATION_FRAMEWORK_CORPORATE_IMAGE_AND_CORPORATE_REPUTATION_DEFINITION_CORPORATE_IMAGE_AND_CORPORATE_REPUTATION_DISTIN/lin adresinden alındı
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim "Bir Halkla İlişkiler Perspektifi"*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Güçdemir, Y. (tarih yok). *Sosyal Medya*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Ocak 29, 2021 tarihinde http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitimlt_ue/sosyalmedya.pdf adresinden alındı
- Gülcü, E., & Samiye, T. (2012). Osmanlı Basın Hayatında Kadınlar Dünyası Dergisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 155-176. Aralık 13, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jiss/issue/25910/273079> adresinden alındı
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gültekin, B., & Bitirim, S. (2006). AB Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Stratejik Açidan Değerlendirilmesi. *Sivil Toplum Dergisi*, 4(16), 71-90. Kasım 9, 2020 tarihinde <https://www.idealonline.com.tr/IdealOnline/pdfViewer/index.xhtml?uId=30569&ioM=Paper&preview=true&isViewer=true#pagemode=bookmarks> adresinden alındı
- Gültekin, M., & Polat, A. F. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medya Yansımaları: Samsung Duyan Eller Projesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 816-845. doi:10.19145/e-gifder.554347
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gündüz, U. (2013). Toplum Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1* (s. 133-154). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Güneş, M., & Yükselen, C. (2004). *Sivil Toplum ve Yönetişim Tartışmaları Sürecinde Kent ve Kadın*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güngör Ak, B. (2005). Türkiye'nin Avrupa Birliğine Katılım Sürecinin Sivil Toplum Kuruluşlarına Etkileri ve Katkıları. II. *Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiriler Kitabı "Küresel Eşitlik"* (s. 185-195). Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Hardeck, I., & Hertl, R. (2014). Consumer Reactions to Corporate Tax Strategies: Effects on Corporate Reputation and Purchasing Behavior. *Journal of Business Ethics*, 123(2), 309-326. doi:10.1007/s10551-013-1843-7
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015, 02 13). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, s. 19-28. doi:10.5505/pibyd.2015.47966

- Hepkul, A. (2020, Eylül 14). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), s. 1-12. Aralık 13, 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadoluibfd/issue/48381/612689> adresinden alındı
- Hobbes, T. (2010). *Leviathan: Veya Bir Din ve Dünya Devletinin İçeriği, Biçimi ve Kudreti*. (S. Lim, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 359-362. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x
- Hyppolite, J. (1969). *Studies On Marx and Hegel*. Toronto: Basic Books Inc.
- İnceoğlu, İ. (2012). Küresel Kadın Hareketleri ve Alternatif Küreselleşme Söylemlerine Feminist Müdahaleler. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 4(1), s. 112-122. Ocak 15, 2023 tarihinde http://cins.ankara.edu.tr/7_10.html adresinden alındı
- Işık, M., & Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?* Konya: Eğitim Yayınları.
- Ivester, M. (2011). *Lol-- omg!: What Every Student Needs to Know About Online Reputation Management, Digital Citizenship and Cyberbullying*. USA: Serra Knight Publication.
- Jain, A. (2013). The Role and Importance of Search Engine and Search Engine Optimization. *International Journal Of Emerging Trends and Technology in Computer Science*, 99-102. Ocak 26, 2021 tarihinde <https://ijettcs.org/Volume2Issue3/IJETTCS-2013-05-28-057.pdf> adresinden alındı
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate Reputation in the Era of Web 2.0: The Case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9), 927-939. doi:10.1362/026725709X479309
- Kadıbeşegil, S. (2018). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul : MediaCat Kitapları.
- Kalaycıoğlu, E. (1998). Sivil Toplum ve Neopatrimonyal Siyaset. E. F. Keyman, & A. Y. Sarıbay içinde, *Küreselleşme Sivil Toplum ve İslam* (s. 111-135). Ankara: Vadi Yayınları.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. . *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karacadağ, A. (2003). Demokratikleşme ve Sivil Toplum: Liberal Düşünce Topluluğu Örneği. *Sivil Toplum*, 1(4), 45-58. Ağustos 25, 2020 tarihinde <http://www.idealonline.com.tr/IdealOnline/pdfViewer/index.xhtml?uId=30388&ioM=Paper&preview=true&isViewer=true#pagemode=bookmarks> adresinden alındı

- Karadal, F., & Türk, M. (2008). İşletmelerde Teknoloji Kullanımının Geleceği . *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 59-71. Şubat 3, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/184947> adresinden alındı
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış*(11), s. 1-12. Nisan 15, 2024 tarihinde <https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868341.pdf> adresinden alındı
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97. Aralık 25, 2020 tarihinde https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=AWV_vZY3HDbCZb_mQpVm adresinden alındı
- Karatepe, S., & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101. Aralık 29, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/395502> adresinden alındı
- Karayel Bilbil, E. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(20), 197-206. Aralık 28, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212387> adresinden alındı
- Karayel Bilbil, E. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(32), 67-79. Şubat 3, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22871/244355> adresinden alındı
- Kaya, B. (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaya, R. (2020). Hükümet Dışı Organizasyonların Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkilerinin Kadın Örgütleri Üzerinden Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 22(38), 1-9. Kasım 6, 2020 tarihinde <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=4c21a1e5-a627-438c-b697-bbfa5640887f%40sessionmgr103> adresinden alındı
- Kaynar, M. K. (2005). Sivil Toplumun Kavramsal Tarihi ve Sivil Toplumla İlgili Güncel Tartışmalar. 23(1), 339-369. Eylül 17, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/309115> adresinden alındı
- Kaypak, Ş. (2012). Yerel Yönetimlerde Katılımcı/Müzakereci Demokrasi Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Önemi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 171-196. doi:10.11122/ijmeh.2012.8.17.72

- Kazancı, M. (2014). Kriz Dönemleri ve Kuruluşlar. M. Akdağ, & Ü. Arklan içinde, *Kriz Yönetimi: İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar* (s. 17-32). İstanbul: LiteraTürk Academia.
- Keane, J. (2004). Despotizm ve Demokrasi: Sivil Toplum İle Devlet Arasındaki Ayrımın Kökenleri ve Gelişimi 1750-1850. J. Keane içinde, *Sivil Toplum ve Devlet: Avrupa'da Yeni Yaklaşımlar* (L. Köker, A. Çiğdem, M. Küçük, E. Akın, A. Bora, & A. Nur, Çev., s. 47-83). Ankara: Yedi Kıta Yayınları.
- Keane, J. (2004). *Sivil Toplum ve Demokrasi Avrupa'da Yeni Yaklaşımlar*. (L. Köker, A. Çiğdem, M. Küçük, E. Akın, A. Bora, & A. Nur, Çev.) Ankara: Yedi Kıta Yayınları.
- Keyman, F. (2006). *Türkiye'de Sivil Toplumun Serüveni: İmkansızlıklar İçinde Bir Vaha*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Keyman, F., & İçduygu, A. (2005). *Citizenship in a Global World: European Questions and Turkish*. London: Routledge.
- Kılınç, Z. A. (2015). Devletin Kökeni. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 118-119. Ağustos 18, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pesausad/issue/26085/274916> adresinden alındı
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1* (s. 69-101). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Komlossyová, E. Š., Schlossarek, M., Macková, L., & Medová, N. (2020). One Step Ahead? The Use of Foresight by Czech and Slovak Non-Governmental Organizations. *European Journal of Futures Research*, 8(4), 1-9. doi:10.1186/s40309-020-00163-y
- Kotler, P., & Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kuçuradi, I. (1995). Sivil Toplum Kuruluşları: Kavramlar. T. E. Vakfı içinde, *Üç Sempozyum: Sivil Toplum Kuruluşları* (s. 24-42). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Kumar, A., & Dash, M. (2017). Causal Modelling and Analysis Evaluation of Online Reputation Management Using Fuzzy Delphi and DEMATEL. *International Journal of Strategic Decision Sciences*, 8(1), 27-45. doi:10.4018/IJSDS.2017010103

- Kurt, S., & Taş, H. Y. (2015). Sivil Toplum Örgütlerinde Profesyonel ve Gönüllü Çalışma İlişkileri: Tehditler ve Fırsatlar. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), 199-214. Ekim 23, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/84830> adresinden alındı
- Kuzu, B. (1992). Demokrasi, Resmi İdeoloji, Sivil Toplum. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 47(1), 335-369. doi:10.1501/SBFder_0000001535
- Lee, D., & Van Ryzin, G. G. (2019). Measuring Bureaucratic Reputation: Scale Development and Validation. *Governance*, 32(1), 177-192. doi:10.1111/gove.12371
- Locke, J. (2002). *Sivil Toplumda Devlet-Uygar Yönetim Üzerine İkinci İnceleme*. (S. Taşçı, & H. Akman, Çev.) İstanbul: Metropolis Yayınları.
- Lui, R., & Au, C. H. (2020). I.S. Educational Game: Adoption in Teaching Search Engine Optimization (SEO). *Journal of Computer Information Systems*, 60(3), 233-243. doi:10.1080/08874417.2018.1461034
- Mardin, Ş. (1983). Sivil Toplum. M. Anğ, O. Balcıgil, Y. Ekmekçi, A. Günlük, İ. Özükan, Z. Tozan, & E. Ünsev içinde, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Cilt-7* (s. 1918-1922). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (1991). *Türkiye'de Toplum ve Siyaset: Makaleler 1*. (M. Türköne, & T. Önder, Dü) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Matta, H., Gupta, R., & Agarwal, S. (2020). Search Engine optimization in Digital Marketing: Present Scenario and Future Scope. *2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)* (s. 530-534). London: IEEE. doi:10.1109/ICIEM48762.2020.9160016
- Maya-Jariego, I., Holgado-Ramos, D., Gonza'lez-Tinoco, E., Mun'oz-Alvis, A., & Ortega, M. (2020). More Money, More Problems? Resource Dependence and Professionalization of Non-governmental Social Services Organizations in Southern Spain. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 1-14. doi:10.1007/s11266-020-00256-z
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* iCrossing. Ocak 29, 2021 tarihinde https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- Metin, F. (2019). Kamuda Geleneksel İtranetten Dijital Çalışma Ortamına Geçiş: TÜİK İtranet Başarı Hikâyesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 327-350. doi:10.17336/igusbd.454110

- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., . . . Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.
- Mphidi, H., & Snyman, R. (2004). The Utilisation of an Intranet as a Knowledge Management Tool in Academic Libraries. *The Electronic Library*, 22(5), 393-400. doi:10.1108/02640470410561901
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Nielsen, K. (2003). Reconceptualizing Civil Society for Now: Some Somewhat Gramscian Turnings. M. Walzer içinde, *Toward a Global Civil Society* (s. 41-67). Providence : Berghahn Books.
- Ogawa, A. (2004, Ağustos -). The Failure of Civil Society?: An Ethnography Of Npos and The State in Contemporary Japan. *The Failure of Civil Society?: An Ethnography Of Npos and The State in Contemporary Japan*. -, -, ABD: Cornell University. Ağustos 6, 2020 tarihinde <https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/134/Final%20Draft070404.pdf;jsessionid=34CFE8CEE74CD3ABCB0378AFB4F77CE4?sequence=2> adresinden alındı
- Okay, A. (2013). *Kurum Kilmliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*. İstanbul: Der Kitabevi.
- Okay, A., & Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, E., & Pekküçükşen, Ş. (2009). Yerel Yönetimlerin Demokratikleşmesinin Bir Aracı Olarak Sivil Toplum Kuruluşları -Türkiye İçin Kısa Bir Değerlendirme. *KMU İİBF Dergisi*, 11(16), 172-186. Ekim 20, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107395> adresinden alındı
- Onbaşı, F. (2005). *Sivil Toplum*. İstanbul: Leyla İle Mecnun Yayıncılık.
- Önal, B. (2000). *Sivil toplum örgütleri ve bir sivil toplum örgütü örneği Mehir Vakfı*. Konya: Mehir Vakfı Yayınları.
- Özbay, D., & Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), -. Ocak 8, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuiieyd/issue/9207/115587> adresinden alındı
- Özcan, A. (2005). Türkiye’de Sivil Toplumun Batılı Anlamda Hiçbir Karşılığı Yoktur. L. Sunar içinde, *Sivil Toplumunu Konuşmak* (s. 9-24). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul : Alfa Yayınları.
- Özdemir Çakır, H. (2016). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

- Özdemir, S., Başel, H., & Şenocak, H. (2009). Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'nın Artan Önemi ve Üsküdar'da Faaliyet Gösteren Bazı STK'lar Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*(56), 151-234. Aralık 8, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusskd/issue/886/9847> adresinden alındı
- Özer, M. (2008). Günümüz İtibarı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 86-97. Ekim 21, 2020 tarihinde http://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=AWV_u8ddHDbCZb_mQpSp adresinden alındı
- Özer, M. H. (2008). Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 86-97. Temmuz 29, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6140/82382> adresinden alındı
- Özgen, E. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Profil Kitap.
- Özkul, O. (2017). Demokratik Hakların Gelişmesinde Sivil Toplum Düşüncelerinin Katkısı. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(14), 11-24. Eylül 17, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/308401> adresinden alındı
- Öztrük, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120. Ocak 29, 2021 tarihinde <http://dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/view/616/616> adresinden alındı
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Park, N., & Lee, K. M. (2007). Effects of Online News Forum on Corporate Reputation. *Public Relations Review*(33), 346-348. doi:10.1016/j.pubrev.2007.05.018
- Pelenk Özel, A., & Yılmaz Sert, N. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler: Kavram ve Araçları*. İstanbul : Derin Yayınları.
- Penpece, D., & Madran, C. (2015). Üniversitelerde Kriz İletişimi. *Öner Dergisi*, 33-60. doi:10.14783/od.v11i44.5000080003
- Petersson, M. T. (2020). Transparency in Global Fisheries Governance: The Role of Non-Governmental Organizations. *Marine Policy*, 1-10. doi:10.1016/j.marpol.2020.104128
- Piotrowski, G. (2020). Civil Society in Illiberal Democracy: The Case of Poland. *CZECH JOURNAL OF POLITICAL SCIENCE*, 196-214. doi:10.5817/PC2020-2-196
- Platformu, K. C. (2012, Aralık 31). *Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu*. Nisan 15, 2023 tarihinde Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu 2019 Rapor:

- <http://kadincinayetlerininidurduracagiz.net/veriler/2889/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-plattformu-2019-raporu> adresinden alındı
- Platformu, K. C. (2019, Ocak 1). *Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu*. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu 2018 Raporu: <http://kadincinayetlerininidurduracagiz.net/veriler/2869/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-plattformu-2018-veri-raporu> adresinden alındı
- Portmann, E. (2012). *The FORA Framework : A Fuzzy Grassroots Ontology for Online Reputation Management*. Berlin: Springer .
- Portmann, E., Meier, A., Cudré-Mauroux, P., & Pedrycz, W. (2015). A fuzzy set based framework for online reputation management. *Fuzzy Sets and Systems*(269), 90-114. doi:10.1016/j.fss.2014.06.004
- Portmann, E., Tam, N., Jose, S., & Cheok, A. (2012). Fuzzy Online Reputation Analysis Framework. *Fuzzy Methods for Customer Relationship Management and Marketing: Applications and Classifications*, 139-167. doi:10.4018/978-1-4666-0095-9.ch007
- Prasad, D. (2008). Content analysis: A method in social research. & V. D. D. Das içinde, *Research method for social work* (s. 173-193). New Delhi: Rawat Publications.
- Rajaram, S., & Stalin Shelly, C. (2012). History of Branding. *International Journal Of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104. Aralık 28, 2020 tarihinde <http://www.indianresearchjournals.com/pdf/IJSSIR/2012/March/12.pdf> adresinden alındı
- Richvalsky, L., Machyniak, J., & Gutan, D. (2020). Political Influence of Non-Governmental Organizations and Civil Society. *Journal of Interdisciplinary Research*, 10(1), 172-176. Temmuz 26, 2020 tarihinde <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=5e64fb0a-68f5-41c4-b8f7-bf3eea61ef5c%40pdc-v-sessmgr06> adresinden alındı
- Rindova, V. P., Petkova, A. P., & Kotha, S. (2007). Standing Out: How New Firms in Emerging Markets Build Reputation. *Strategic Organization*, 5(1), 31-70. doi:10.1177/1476127006074389
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Voltes, C. I., & Cristina, R.-V. A. (2018). Gap Analysis of the Online Reputation. *Sustainability*, 10(5), 1-15. doi:10.3390/su10051603
- Rousseau, J. J. (2010). *Toplum Sözleşmesi*. (V. Günyol, Çev.) İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Ryfman, P. (2006). *Sivil Toplum Kuruluşları*. (İ. Yerguz, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Sabine, G. (1997). *Yakınçağ Siyasal Düşünceler Tarihi*. (Ö. Ozankaya, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Sağ, V. (2003). Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Kadını ve Atatürk. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 9-23. Aralık 13, 2020 tarihinde <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/89.pdf> adresinden alındı
- Sağlam, M. T. (2020). Türkiye’de Sivil Toplumun Tarihi Gelişimi ve Sivil Toplumun Örgütlü Yapısı Olarak STK’lar. *Turkish Studies Social Sciences*, 591-610. Ekim 12, 2020 tarihinde https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=mpWwpnEBu-adCBSEA_MD adresinden alındı
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1999). Civil Society in Comparative Perspective. L. M. Salamon, H. K. Anheier, R. List, S. Toepler, & S. W. Sokolowski içinde, *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector* (s. 1-40). Baltimore: The Johns Hopkins University Center for Civil Society Studies Institute for Policy Studies. Ağustos 9, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/261403623_Global_Civil_Society_Dimensions_of_the_Nonprofit_Sector adresinden alındı
- Saymer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schmitter, P. C. (1993, Eylül 10). *Some Propositions About Civil Society and The Consolidation of Democracy*. Ağustos 10, 2020 tarihinde Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/Some-propositions-about-civil-society-and-the-of-Schmitter/dbd1f92f80af23d7dbdb946b6834ade1a1152ce9> adresinden alındı
- Schwaiger, M. (2004). Components And Parameters Of Corporate Reputation– An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71. Aralık 28, 2020 tarihinde <https://link.springer.com/article/10.1007/BF03396685> adresinden alındı
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-680. doi:10.2307/1881782
- Sheffield, J. P. (2020). Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews With Experts. *Business and Professional Communication Quarterly*, 83(2), 153-183. doi:10.1177/2329490619890335
- Shils, E. (1991). The Virtue Of Civil Society . *Government and Opposition*, 26(1), 3-20. Eylül 17, 2020 tarihinde <https://www.jstor.org/stable/44482551> adresinden alındı
- Shogenov, M., Gunya, A., & Chechenov, A. (2020). Exploring Civil Society in the North-Western Caucasus: The State, Local Government, and Communities on a Convolved Path Toward

- Social Stability . *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 28(2), 269-304.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value Priorities as Combining Core Factors Between CSR and Reputation – A Qualitative Study. *Journal of Business Ethics* , 68, 91-111. doi:10.1007/s10551-006-9042-4
- Social, W. A. (2023). *Dijital İstatistikler*. We Are Social. Mayıs 15, 2023 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden alındı
- Stacks, D. W., Dodd, M. D., & Men, L. R. (2013). Corporate Reputation Measurement and Evaluation. C. E. Carroll, & C. E. Carroll içinde, *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (s. 561-573). John Wiley & Sons, Incorporated.
- Stradtman, L. R. (2012). *Online Reputation Management For Dummies*. USA: For Dummies.
- Şenel, M., Şenel, B., Ateş, N., & Gümüştekin, G. (2012). Kurum İmajı Analizi: Bir Üretim İşletmesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(34), 45-52. Aralık 28, 2020 tarihinde <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/249/makaleler/34/arastirmax-kurum-imagi-analizi-bir-uretim-isletmesi-ornegi.pdf> adresinden alındı
- Şimşek Narbay, M. (2006). *Kriz İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. *Türk Bilimi Araştırmaları*(29), 387-401. Ekim 15, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tubar/issue/16970/177312> adresinden alındı
- Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 387-401. Temmuz 30, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tubar/issue/16970/177312> adresinden alındı
- Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavram Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5), 163-175. Aralık 12, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademik-hassasiyetler/issue/27268/287075> adresinden alındı
- Taşkıran, T. (1973). *Cumhuriyetin 50. Yılında Türk Kadın Hakları*. Ankara: Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı.
- TBMM. (2024, - -). *Türkiye Büyük Millet Meclisi*. Nisan 20, 2020 tarihinde TBMM Milletvekili Dağılımı: https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.dagilim adresinden alındı

- Tekeli, Ş. (2017). *Türkiye'de Kadın Hareketinin Tarihi*. Aralık 13, 2020 tarihinde Kadın Adayları Destekleme Derneüğü: <http://ka-der.org.tr/wp-content/uploads/2017/12/kadin-hareketinin-tarihi-sirin-tekeli.pdf> adresinden alındı
- Temel Eğinli, A. (2006). Örgütlerde Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımı (Örgütlerde Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma). *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 1-17. Şubat 3, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yead/issue/21825/234593> adresinden alındı
- Temel Eğinli, A. (2014). Kriz İletişimi. M. Akdağ, & A. Ümit içinde, *Kriz Yönetimi: İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar* (s. 33-66). İstanbul: LiteraTürk Academia.
- Tocqueville, A. d. (1994). *Amerika'da Demokrasi*. (İ. Sezal, & F. Dilber, Çev.) Ankara: Yetkin Basım Yayım Dağıtım.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Akıncı Vural, B. (2017). Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5-1, 34-57. doi:10.19145/gumuscomm.299866
- Toksöz, G., & Emel, M. (2018). *İstihdamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Haritalama ve İzleme Çalışması*. Ankara: CEİD Yayınları. Aralık 14, 2020 tarihinde <http://www.ceidizleme.org/medya/dosya/88.pdf> adresinden alındı
- Toprakçı Alp, G. (2019). Türk Dünyasında Kadın Hareketleri. *II. Uluslararası Türk Dünyası Strateji Araştırmaları Kongresi*, (s. 93-100). Antalya. Aralık 2014, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/339135822_Turk_Dunyasinda_Kadin_Hareketleri adresinden alındı
- Tuna, M., & Akbaş Tuna, A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuncer, A. (2015). Sosyal Medyanın Gelişimi. F. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 3-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tunçay, M. (2003). Sivil Toplum Kuruluşlarıyla İlgili Kavramlar. *Sivil Toplum Dergisi*, 1(1), 9-13. Kasım 9, 2020 tarihinde <https://www.idealonline.com.tr/IdealOnline/pdfViewer/index.xhtml?uId=30338&ioM=Paper&preview=true&isViewer=true#pagemode=bookmarks> adresinden alındı
- Turan, İ. (2007). Türkiye'de Siyasal Kültürün Oluşumu. E. Kalaycıoğlu, & A. Y. Sarıbay içinde, *Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme* (s. 437-470). İstanbul: Alfa Basım Yayım .

- Turner, A., & Escamilla, C. C. (2020). Alberta's Civil Society Pre- and Post-Covid-19: What's Government Got To Do With It? *School of Public Policy Publications*, 13(10), 1-15. doi:10.11575/sppp.v13i0.69992
- TÜİK. (2014, - -). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Nisan 25, 2020 tarihinde Toplumsal Yapı ve Cinsiyet İstatistikleri: http://tuikweb.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068 adresinden alındı
- TÜİK. (2021, Ağustos 26). Şubat 17, 2021 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2021-37437) adresinden alındı
- TÜİK. (2024, Nisan 10). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Mayıs 15, 2022 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İsgucu-Istatistikleri-2023-53521#:~:text=%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC%202023%20y%C4%B1%C4%B1nda%20bir%20%C3%B6nceki,ise%20%35%2C8%20oldu.> adresinden alındı
- TÜİK. (2024, Nisan 10). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Nisan 29, 2022 tarihinde Toplumsal Yapı ve Cinsiyet İstatistikleri: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İsgucu-Istatistikleri-2023-53521#:~:text=%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC%202023%20y%C4%B1%C4%B1nda%20bir%20%C3%B6nceki,ise%20%35%2C8%20oldu.> adresinden alındı
- TÜİK. (2024, Nisan 10). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Mayıs 10, 2023 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuc-lari-2023-49684> adresinden alındı
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim-bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*(24), 543-559. Nisan 1, 2021 tarihinde <https://www.pegem.net/dosyalar/dokuman/1126-20110715121015-turnuklu.pdf> adresinden alındı
- Ulmer, R. R., Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2011). *Effective Crisis Communication : Moving From Crisis To Opportunity*. Sage Publications.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Uluç, V. A. (2013). Türkiye'de Sivil Toplum ve Demokrasi İlişkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 399-418. Ekim 10, 2020 tarihinde <http://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423875018.pdf> adresinden alındı
- Uslu, S. (1997). Türkiye'de Sendikalar "Sivil"liğin Neresinde? *Yeni Türkiye*, 3(18), 317-320.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Üsterci, C. (2002). Türkiye'de Sivil Toplum ve İnsan Hakları. S. Yerasimos, G. Seufert, N. Mert, G. Groc, H. Schöler, K. Can, . . . N. Monceau içinde, *Türkiye'de Sivil Toplum ve Milliyetçilik* (s. 406-416). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Üstündağ, T. M., & Çekiç, E. (2016). İntranet-Tabanlı Bilişim Teknolojileri Servis Yönetimi Uygulaması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9(3), 303-314. doi:10.17671/btd.74045
- Vakıf, Y. D. (2015). *Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Algı ve Yaklaşımlar*. Ankara: Odak Ofset. Ocak 15, 2023 tarihinde <https://www.yada.org.tr/s/2626/i/sivil-toplum-kuruluslarina-yonelik-algi-ve-yaklasimlar.pdf> adresinden alındı
- Vakıf, Y. D. (2018). *Türkiye'de Sivil Toplumun Gelişimi Ve Sivil Toplum Kamu İşbirliğinin Güçlendirilmesi Projesi: Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları*. Ankara: Odak Ofset Matbaacılık. Yaşama Dair Vakıf. adresinden alındı
- Vakil, A. C. (1997). Confronting the classification problem: Toward a taxonomy of NGOs. *World Development*, 25(12), 2057-2070. doi:10.1016/S0305-750X(97)00098-3
- Vartiak, L. (2015). Benefits of Online Reputation Management For Organizations Operating in Various Industries. *Transcom Proceedings* (s. 270-276). Žilina: University of Žilina. Ocak 1, 2021 tarihinde http://www.transcom-conference.com/uploads/archive/2015/S02_2015_Proceedings.pdf adresinden alındı
- Vlosky, R., Fontenot, R., & Blalock, L. (2000). Extranets: Impacts on Business Practices and Relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*(15), 438-456. doi:10.1108/08858620010349510
- Vodák, J., Kubina, M., Soviar, J., Zráková, D., & Ferenc, P. (2017). Online Reputation in Automotive. *MATEC Web of Conferences*, 1-6. doi:10.1051/mateconf/201713400060
- Wade, J. T., Roth, P. L., Thatcher, J. B., & Dinger, M. (2020). Social Media and Selection: Political Issue Similarity, Liking, and the Moderating Effect of Social Media Platform. *MIS Quarterly*, 44(3), 1301-1357. doi:10.25300/MISQ/2020/14119
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357-387. Aralık 26, 2020 tarihinde <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2009.26> adresinden alındı
- Wartick, S. L. (1992). The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business Society*, 33(1), 33-49. doi:10.1177/000765039203100104

- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454. Aralık 26, 2020 tarihinde <https://www.jstor.org/stable/2485955> adresinden alındı
- Willetts, P. (2006, Ağustos 15). *What is a Non-Governmental Organization?* Ekim 15, 2020 tarihinde City University London: <http://www.staff.city.ac.uk/p.willetts/CS-NTWKS/NGO-ART.HTM#Part1> adresinden alındı
- Yalçın, N., & Kılıç, A. (2016). Web Sitelerine Aşırı Seo Tekniği Uygulamanın Zararları. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 7(24), 69-74. Ocak 24, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajit-e/issue/54430/740875> adresinden alındı
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? . *Procedia Social and Behavioral Sciences* , 487-493. doi:10.1016/j.sbspro.2010.12.185
- Yapar Gönenç, A. (2008). Fransa'da ve Türkiye'de Kadın Hareketler. *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 63-84. Aralık 15, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/212219> adresinden alındı
- Yarar, A. E. (2019). *Online İtibar Yönetimi Destinasyon Deneyimi ve Değerlendirmeleri*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Yatkin, A. (2008). Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları: Güçlü Sivil Toplum Kuruluşları Avrupa Birliği Üyesi Türkiye. *Doğu Anadolu Araştırmaları Dergisi*, 6(2). Ekim 20, 2020 tarihinde <http://web.firat.edu.tr/daum/default.asp?id=79> adresinden alındı
- Yavaşgel, E., Özdi, T., & Ünal, U. (2011). Çoklu Kültürel Ortamlarda Örgütsel Bağlılığı İnşaa Eden Faktörler. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 79-95. Aralık 27, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/150972> adresinden alındı
- Yerasimos, S. (2002). Sivil Toplum, Avrupa ve Türkiye. S. Yerasimos, G. Seufert, N. Mert, G. Groc, H. Schöler, K. Can, . . . N. Monceau içinde, *Türkiye'de Sivil Toplum ve Milliyetçilik* (s. 13-24). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yetiş, M. (2005, Ekim -). Tocqueville, Demokratik Devrim ve Sivil Toplum. Ankara, -, Türkiye: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Gelişme ve Toplum Araştırmaları Merkezi Tartışma Metinleri No:87. Ekim 3, 2020 tarihinde <https://www.yumpu.com/tr/document/read/41293520/tocqueville-demokratik-devrim-ve-sivil-toplum-siyasal-bilgiler-> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Hasan, Ş. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yıldırım, Ş. İ. (2004). *Demokrasi, Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Ö. (2004). Sivil Toplum, Demokrasi ve Çoğulculuk. *Sivil Toplum*, 2(5), 85-92. Ağustos 24, 2020 tarihinde <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/s/t/st5-7.pdf> adresinden alındı
- Yıldız, Ö. (2007). Sivil Toplum Örgütleri, "Özerklik": Kavramsal Bir Açılım. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 53-58. Temmuz 30, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jss/issue/24259/257152> adresinden alındı
- Yıldız, Ö. (2018). Gaziantep'te Sivil Toplum: Geçmişten Günümüze Süreklilikler. *Sosyoloji Dergisi*(38), 127-140. Ağustos 7, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/845861> adresinden alındı
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228. doi:10.1016/0148-2963(93)90027-M
- Yücekök, A. N., Turan, İ., & Alkan, M. Ö. (1998). *Tanzimattan Günümüze İstanbul'da STK'lar*. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243. Ocak 24, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ij3dptdi/issue/51591/651386> adresinden alındı
- Zheng, W., & Jin, L. (2009). Online Reputation Systems in Web 2.0 Era. *15th Americas Conference on Information Systems*, 1-8. doi:10.1007/978-3-642-03132-8_24
- Zilincan, J. (2015). Search Engine Optimization. *CBUINTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATION, TECHNOLOGY TRANSFER AND EDUCATION* (s. 506-510). PRAGUE: ojs.journals. Ocak 22, 2021 tarihinde <https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/645/599> adresinden alındı
- <https://www.jsonyazilim.com/arama-motoru-optimizasyonu-seo/> (21.05.2023)
- <https://mape.com.tr/arama-motoru-optimizasyonu-seo.html> (21.05.2023)
- <https://prowly.com/magazine/peso-model/> (21.05.2023)
- <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:556294/FULLTEXT01.pdf> (23.07.2023)
- https://cdn.vgm.gov.tr/genelicerik/genelicerik_945_290519/vakif-istatistikleri/yeni-vakiflar2023-sorasi/09-hedef-kitlesine-gore-yeni-vakiflarin-dagilimi-1.pdf (19.12.2023)

<https://siviltoplum.gov.tr/yabanci-stklara-iliskin-istatistikler> (19.12.2023)

<https://siviltoplum.gov.tr/derneklerin-faaliyet-alanlarina-gore-dagilimi> (19.12.2023)

<https://www.vgm.gov.tr/vakif-sorgulama/vakif-sorgulama?Page=1> (19.12.2023)

<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
(10.01.2024)



EKLER

GÖRÜŞME FORMU

Sayın Katılımcı;

Araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için teşekkür ederim.

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler bilim dalında doktora öğrencisiyim. Üniversitemiz İletişim Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL’in danışmanlığında “Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital İtibar Yönetimi ve Algısı: Türkiye’deki Kadın Odaklı STK’lar Üzerine Bir Araştırma” başlıklı nitel bir tez araştırması yapmaktayım. Bu doğrultuda kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının dijital itibar yönetim süreçlerinin değerlendirilmesi ve çıktılarının değerlendirilmesi kapsamında kuruluş yöneticilerinin süreç hakkındaki görüş ve değerlendirmelerine başvurmaktayım.

Görüşme kapsamında vereceğiniz bilgiler, araştırma dışında kullanılmayacak ve kişisel bilgileriniz her koşulda kesinlikle gizli kalacaktır. Zamanı verimli kullanabilmek ve vermiş olduğunuz yanıtları detaylı olarak analiz edebilmek için görüşmeyi kayıt altına almak istiyorum. Görüşmenin 30 dakikayı aşmayacağını tahmin ediyorum. Görüşmeye başlamadan önce sormak istediğiniz soru veya açıklık getirmemi istediğiniz bir konu var ise yanıtlamaya hazırım.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Ahmet Fuat POLAT

GÖRÜŞME SORULARI

1. Dijital medya kavramı sizce ne ifade ediyor?
 - Dijital platformlarda varlık gösteriyor musunuz? Dijital platformlarını sizin için önemine göre sıralayabilir misiniz?
 - Dijital medyanın kuruluşunuza sağladığı avantajları ve dezavantajları nelerdir?
 - Dijital medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran unsurlar sizce nelerdir?
2. Dijital itibar kavramı ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
 - İtibar/dijital itibar kavramlarını nasıl tanımlarsınız? Bu tanımlamanızın itibar yönetim sürecini etkilediğini düşünüyor musunuz?
 - İtibar yönetim süreciniz iş yapış biçiminizi ve iş yönetim süreçlerinizi etkiliyor mu?
3. Dijital itibar yönetim sürecinizi nasıl planlıyorsunuz?
 - Dijital itibar yönetim sürecinde dijital medya istatistiklerinden faydalaniyor musunuz?
 - Dijital itibar yönetim sürecinde profesyonel bir destek alıyor musunuz yoksa bünyenizde bir biriminiz var mıdır? Bünyenizde birim varsa bu birimde çalışanlar konusunda uzman personel mi?
 - Dijital itibar yönetim süreciniz değişim ve gelişim çerçevesinde mi ilerliyor? Dijital itibar yönetim stratejilerinizi geri bildirimler ve çevresel faktörler kapsamında güncelliyor musunuz? Bu döngüyü düzenli olarak takip ediyor musunuz?
 - Dijital itibar yönetim araçlarını kullanımınız hakkında bilgi verebilir misiniz?
 - Sosyal medya/web sayfası vb. dijital medya sorumlunuz var mı? Varsa bu uzmanın görevleri nelerdir? Gönüllü mü? Çalışan mı?
 - Arama motoru optimizasyonu ile ilgili çalışmalarınız bulunuyor mu? Hedef kitleye ulaşmada faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?
4. Dijital itibarın kazanımları sizce nelerdir?
 - Dijital itibarın gerçekleştirmiş olduğunuz faaliyetleri etkilediğini düşünüyor musunuz? Bu etki nasıl gerçekleşiyor?
 - Dijital itibarınız üye/bağışçı ve gönüllüler üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
5. Dijital medyanın kadın hakları savunusuna ve misyonunuza etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?