

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

**STK'LARIN İLETİŞİM DÜZEYLERİ VE İTİBARLARI ARASINDAKİ ETKİLEŞİM:
TÜRKİYE'DE KADIN HAKLARI ODAKLI STK'LAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Kübra KARAPINAR EYVEL

İstanbul, 2024

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER DOKTORA PROGRAMI

**STK'LARIN İLETİŞİM DÜZEYLERİ VE İTİBARLARI ARASINDAKİ ETKİLEŞİM:
TÜRKİYE'DE KADIN HAKLARI ODAKLI STK'LAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Kübra KARAPINAR EYVEL

Tez Savunma Jürisi

- | | |
|------------------|---|
| 1. Tez Danışmanı | : Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU |
| 2. Üye | : Prof. Dr. Ebru ÖZGEN |
| 3. Üye | : Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ |
| 4. Üye | : Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel URALTAŞ |
| 5. Üye | : Prof. Dr. Elif ENGİN |

İstanbul, 2024

ÖNSÖZ

Öğrencisi olduğum ilk günden bu yana bilgisi, tecrübesi, öğretileri ve düşünceleriyle yolumu aydınlatan, akademik kariyerimde bana ilham olan çok kıymetli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu'na,

Tez sürecindeki katkıları, güler yüzleri ve enerjileriyle desteklerini sunan Prof. Dr. Ebru Özgen ve Prof. Dr. Pelin Hürmeriç hocalarıma,

Bu süreçte anlayışla ve hoşgörüyle her zaman arkamda olan ve bana hayatımdaki en önemli öğretilerden biri olan “ders anlatmayı” kazandıran çok sevgili hocam, Bölüm Başkanım Prof. Dr. Işıl Zeybek'e,

Lisans hayatımdan doktora, hayatımın her aşamasında bir telefon uzağımda olduklarını bildiğim, bana bir hocanın aynı zamanda yürekten dost olabileceğini öğreten, ama hayatım boyunca “hocam” demekten vazgeçmeyeceğim canım hocalarım Prof. Dr. Elif Engin ve Prof. Dr. Burcu Eker Akgöz'e,

Doktora sürecinde kocaman kalpleri, dostluklarıyla dayanağım olan, kafama takılan en ufak şeyde benimle düşünen, yorulan canım Elif Şevik İnal, Bahşende Çoban Azizoglu, Eda Dindar, Emel Oturak Seymen ve İrem Aydoğdu'ya,

Bana hayatta her şeyi başarabilecek güçte olduğumu; başarısız olsam dahi her koşulda sevdiğimi hissettirerek öğreten canım ailem; annem Aynur Karapınar, babam Ömer Karapınar ve ablam Şerife Karapınar'a,

Ve en çok “çalışmam gerek” dediğim an sabırla, anlayışla, hoşgörüyle “tamam” diyen, “şunu halletmem lazım” dediğim her işe süper güçleriyle “ben çözerim” diyen, en çok da sevgisiyle benimle olan eşim Emrah Eyvel'e...

Teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım...

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Kübra Karapınar Eyvel
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora – Kasım 2024
Anahtar Kelimeler	: Sivil Toplum Kuruluşları, İletişim, İtibar Yönetimi

ÖZET

STK'ların İletişim Düzeyleri ve İtibarları Arasındaki Etkileşim: Türkiye'de Kadın Hakları Odaklı STK'lar Üzerine Bir Araştırma

Günümüz dünyasında hem küresel hem de yerel düzeyde sivil toplum kuruluşlarının (STK'lar) etkisi artmış ve bu kuruluşlar, demokrasi, şeffaflık ve yönetim başarısı gibi unsurların ölçütü haline gelmiştir. STK'lar, vatandaşların gönüllü katılımıyla karar alma süreçlerine dahil oldukları için katılımcı demokrasinin önemli bileşenleri olarak kabul edilirler. Bu kuruluşların gelişimi, demokratik yönetimler tarafından teşvik edilir çünkü sivil toplum, bireylerin kendi iradeleriyle oluşturdukları yapıları temsil eder. Ancak, ülkemizde sivil toplum kuruluşları niceliksel biçimde büyümesine rağmen, niteliksel açıdan hâlâ bazı eksiklikler mevcuttur; kurumsal kapasitelerin iletişim faaliyetleri ile kamuoyu oluşturma etkilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma, Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden ayrılmasının ve kadına yönelik şiddetin giderek olağanlaştığı bir bağlamda, kadın haklarına odaklanan sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların) etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, söz konusu STK'ların iletişim stratejilerini ve toplum nezdindeki itibarlarını inceleyerek, bu iki dinamik arasındaki etkileşimi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Metodolojik yaklaşım, STK'ların toplumsal etki düzeylerini ve kamuoyundaki algılarını anlamak için tasarlanmış olup, sosyal dönüşümdeki rollerini ve faaliyetlerinin etkinliğini anlamaya yöneliktir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, STK'ların iletişim yöntemleri ile kamuoyundaki itibarları arasında belirgin ilişkiler olduğunu saptamıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Kübra Karapınar Eyvel
Field : Public Relations and Publicity
Programme : Public Relations
Supervisor : Professor Filiz Balta Peltekoğlu
Degree Awarded and Date : PhD – November 2024
Key Words : Non-Governmental Organizations, Communication, Reputation Management

ABSTRACT

The Interaction Between the Communication Levels and Reputations of NGOs: A Study on Women's Rights-Focused NGOs in Turkey

In today's world, the influence of non-governmental organizations (NGOs) has increased at both global and local levels, and these organizations have become a measure of elements such as democracy, transparency, and governance success. NGOs are considered important components of participatory democracy as they involve voluntary participation of citizens in decision-making processes. The development of these organizations is encouraged by democratic administrations because civil society represents structures created by the will of individuals. However, despite the quantitative growth of civil society organizations in our country, there are still some qualitative deficiencies; it is necessary to develop institutional capacities, communication activities, and public opinion formation effects. This study aims to assess the effectiveness of women's rights-focused NGOs in a context where Turkey has withdrawn from the Istanbul Convention and violence against women is becoming increasingly normalized. The research aims to analyze the interaction between the communication strategies of the mentioned NGOs and their reputations in society. The methodological approach is designed to understand the social impact levels of NGOs and their perceptions in the public eye, aimed at understanding their roles in social transformation and the effectiveness of their activities. The findings obtained from the research have identified clear relationships between the communication methods of NGOs and their reputation in the public eye.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ŞEKİLLER ve TABLO LİSTESİ.....	I
KISALTMALAR.....	II
GİRİŞ.....	12
1. SİVİL TOPLUM KAVRAMI	16
1.1. SİVİL TOPLUM TANIMLARI	19
1.1.1. Sivil Toplum Kuruluşları	19
1.1.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Temel Özellikleri.....	21
1.1.3. Sivil Toplum Kuruluşları ve Gönüllük	23
1.1.4. Sivil Toplum Kuruluşları ve Güven	25
1.1.5. Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri	27
1.1.5.1. Siyasal İşlevler	28
1.1.5.2. Kültürel İşlevler	29
1.1.5.3. Bireysel İşlevler.....	31
1.2. TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİNDE SİVİL TOPLUMA DAİR YAKLAŞIMLAR.....	32
1.2.1. Sözleşme Kuramına Göre Sivil Toplum.....	32
1.2.2. Sözleşme Kuramı İçerisinde Rousseau'nun Sivil Toplum Yaklaşımı.....	33
1.2.3. Klasik Ekonomi Politik Yaklaşım	34
1.2.4. Hegel ve Marx'ın Sivil Toplum Tanımlamaları	35
1.2.5. Gramsci'nin Sivil Toplum Yaklaşımı.....	36
1.2.6. Althusser ve Frankfurt Okulu'nun Sivil Toplum Yaklaşımı	37
1.2.7. Çağdaş Sivil Toplum Anlayışı	39
1.3. TÜRKİYE'DE SİVİL TOPLUM VE KADIN HAREKETLERİ.....	42
1.3.1. Türkiye'de Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları	42
1.3.2. Türkiye'de Kadın Hareketleri.....	45
1.3.3. Türkiye'de Kadın STK'ları	49
2. KURUMSAL İLETİŞİM VE İTİBAR.....	53
2.1. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI.....	55
2.1.1. Kurumsal İletişimin Öğeleri	56
2.1.2. Kurumsal İletişim Amaçları	57
2.1.3. Kurumsal İletişim Araçları	58
2.1.4. Kurumlarda İletişim Düzeyleri	60
2.1.5. Kurumsal İletişimde Diyalojik İletişim	63
2.1.6. Kurumsal Yönetimde İletişimin Önemi	64
2.1.7. Kurumsal İletişim ve İtibar İlişkisi	66

2.2. İTİBAR KAVRAMI.....	67
2.2.1. Kurumlar İçin İtibarın Önemi	67
2.2.2. Kurumsal İtibarın Öğeleri	68
2.2.2.1. Kurumsal Kimlik	68
2.2.2.2. Kurumsal İmaj	69
2.2.2.3. Kurumsal Kültür	69
2.2.3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	71
2.2.3.1. Duygusal Cazibe / Çekicilik.....	71
2.2.3.2. Ürün ve Hizmet	71
2.2.3.3. Vizyon ve Liderlik	72
2.2.3.4. Kurumsal Çevre	72
2.2.3.5. Sosyal Sorumluluk	72
2.2.3.6. Finansal Performans.....	72
2.3. STK'LARDA İLETİŞİM VE İTİBAR.....	73
2.3.1. Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Yönetimi	73
2.3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim İşlevleri ve Düzeyleri	75
2.3.3. Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim ve İtibar İlişkisi.....	77
2.3.4. Sivil Toplum Kuruluşlarında Dijital İletişimin Önemi.....	81
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	84
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	84
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ	85
3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	86
3.4.1. Araştırma Modeli.....	86
3.4.1.1. Diyalojik İletişim Araştırma Modeli	87
3.4.1.2. Bilinirlik ve İtibar Anket Ölçeği Modeli.....	87
3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	88
3.4.2.1. Diyalojik İletişim Araştırma Modeli Evreni ve Örneklemi.....	88
3.4.2.2. Bilinirlik ve İtibar Anket Ölçeği Modeli Evreni ve Örneklemi.....	89
3.4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	90
3.4.3.1. Diyalojik İletişim Araştırma Modeli Sınırlılığı	90
3.4.3.2. Bilinirlik ve İtibar Anket Ölçeği Modeli Sınırlılığı.....	90
3.4.4. Verilerin Toplanması	90
3.4.4.1. Diyalojik İletişim Araştırma Modeline İlişkin Verilerin Toplanması	90
3.4.4.2. Bilinirlik ve İtibar Anket Ölçeği Modeline İlişkin Verilerin Toplanması	90
3.4.5. Verilerin Çözümlemesi	91
3.4.5.1. Diyalojik İletişim Araştırma Modeline İlişkin Verilerin Çözümlemesi	91
3.4.5.2. Bilinirlik ve İtibar Anket Ölçeği Modeline İlişkin Verilerin Çözümlemesi.....	91
3.5. BULGULAR	91

3.5.1. Kadın Hakları Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Diyalojik İletişim Düzeylerine İlişkin Bulgular	91
3.6. DEĞERLENDİRME.....	120
3.6.1. Kadın Hakları Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Diyalojik İletişim Düzeylerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....	120
3.6.2. Kadın Hakları Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Bilinirlik ve İtibarlarına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi	131
3.6.3. Kadın Hakları Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Diyalojik İletişim Düzeylerine İlişkin Bulguların ve Bilinirlik ve İtibarlarına İlişkin Bulguların Yorumlanması.....	163
SONUÇ	171
Kaynakça	178



ŞEKİLLER

Şekil 1. İletişim Düzeyleri Modeli

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1. Kadın Hakları Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Resmî Web Sayfalarına İlişkin Veriler

Tablo 3.2. Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Ziyaretçileri Sitede Tutma Kriteri Verileri

Tablo 3.3. Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Arayüz Kullanım Kolaylığı Kriteri Verileri

Tablo 3.4. Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı Kriteri Verileri

Tablo 3.5. Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Diyalojik İletişim Kriteri Verileri

Tablo 3.6. Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Üyeler Kriteri Verileri

Tablo 3.7. Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Yeniden Ziyareti Sağlama Kriteri Verileri

Tablo 3.8. Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Genel Değerlendirmesi

Tablo 3.9. Anket Formunun Cronbach Alpha Değeri

Tablo 3.10 Anket Katılımcılarının Cinsiyet Verileri

Tablo 3.11. Anket Katılımcılarının Yaş Verileri

Tablo 3.12. Anket Katılımcılarının Çalışma Durumları

Tablo 3.13. Anket Katılımcılarının Eğitim Düzeyleri

Tablo 3.14. Anket Katılımcılarının STK Üyelik Durumları

Tablo 3.15. Anket Katılımcılarının STK'ları Medya Üzerinden Takip Etme Durumları

Tablo 3.16. Anket Katılımcılarının STK'lara İlişkin Bilgi Düzeyleri

Tablo 3.17. Anket Katılımcılarının Yanıtlarının Yakınlık Faktörü Dağılımları

Tablo 3.18. Anket Katılımcılarının Yanıtlarının Yeterlik Faktörü Dağılımları

Tablo 3.19. Anket Katılımcılarının Yanıtlarının Nitelik Faktörü Dağılımları

Tablo 3.20. Anket Katılımcılarının Yanıtlarının İşlevsellik Faktörü Dağılımları

Tablo 3.21. Anket Katılımcılarının Yanıtlarının Sosyal Sorumluluk Faktörü Dağılımları

Tablo 3.22. Anket Katılımcılarının Yanıtlarının Çekicilik Faktörü Dağılımları

Tablo 3.23. Anket Katılımcılarının Yanıtlarının Çıktılar Faktörü Dağılımları

Tablo 3.24 Bilinirliği Yüksek STK'ların Yakınlık Faktörü Değerleri

Tablo 3.25 Bilinirliği Yüksek STK'ların Yeterlik Faktörü Değerleri

Tablo 3.26 Bilinirliği Yüksek STK'ların Nitelik Faktörü Değerleri

Tablo 3.27 Bilinirliği Yüksek STK'ların İşlevsellik Faktörü Değerleri

Tablo 3.28 Bilinirliği Yüksek STK'ların Sosyal Sorumluluk Faktörü Değerleri

Tablo 3.29 Bilinirliği Yüksek STK'ların Çekicilik Faktörü Değerleri

Tablo 3.30 Bilinirliği Yüksek STK'ların Çıktılar Faktörü Değerleri



KISALTMALAR

STK	Sivil Toplum Kuruluşları
BM	Birleşmiş Milletler
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites
ICOM	International Council of Museums
KORDER	Koruma ve Restorasyon Uzmanları Derneği
ÇEKÜL	Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı
KMKD	Kültürel Mirası Koruma Derneği
KÜMİD	Kültürel Mirasın Dostları Derneği

GİRİŞ

Demokratik toplum, bireylerin temel hak ve özgürlüklerinin güvence altına alındığı, yönetim süreçlerine katılımın ve hesap verebilirliğin sağlandığı bir yapıyı ifade etmektedir. Bu tür toplumlar, çoğulculuğu, hoşgörüyü ve katılımı teşvik ederek, bireylerin kendi yaşamları üzerinde söz sahibi olmalarını desteklemektedir. Demokratik toplumların en temel unsuru, insanların kendi iradeleriyle karar alabilme özgürlüğüne sahip olmalarıdır. Bu durum yalnızca siyasi alanda değil, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda da geçerlidir. Böyle bir toplum yapısında, bireyler özgürce düşüncelerini ifade edebilir, sivil haklarını kullanabilir ve toplumsal yaşama aktif olarak katılabilmektedirler.

Demokratik toplumlarda bireylerin hak ve özgürlüklerini koruma, adaletin ve eşitliğin sağlanması temel amaçlardandır. Bu bağlamda devletin vatandaşlarına adil bir şekilde hizmet ettiği, yasalar önünde herkesin eşit olduğu bir sistem bulunmaktadır. Ayrıca, demokratik toplumlar bireylerin katılımını teşvik ederek, toplumun çeşitli kesimlerinin sesinin duyulmasına olanak tanımaktadır. Bu katılım hem bireylerin kendilerini ifade etmelerine hem de toplumun genel refahının artmasına katkıda bulunmaktadır. Demokratik toplum yapısında, hükümetin yetkileri halk tarafından denetlenir; bu denetim hükümetin bireylerin haklarını ihlal etmesini önler ve toplumsal istikrarı sağlamaktadır.

Bu demokratik işleyişin sağlanabilmesi için, yalnızca devletin değil, toplumun tüm kesimlerinin katılımı şarttır. Bu noktada sivil toplumun ve sivil toplum kuruluşlarının (STK'lar) rolü büyük önem taşımaktadır. STK'lar, demokratik toplumlarda bireylerin ortak ilgi alanları etrafında bir araya gelerek, devlet ve özel sektör dışında bağımsız olarak örgütlenmelerini sağlamaktadır. Bu kuruluşlar, hükümetlerin ulaşamadığı ya da göz ardı ettiği alanlarda faaliyet göstererek toplumsal eşitlik ve adaletin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, Birinci Bölüm'de sivil toplumun ve STK'ların tanımları, temel özellikleri, gönüllülük ve güven ilişkisi detaylı olarak ele alınacaktır. Bu bölüm, sivil toplum kuruluşlarının toplum içindeki rollerini ve önemini anlamak için temel bir çerçeve sunacaktır. Ayrıca, STK'ların siyasal, kültürel ve bireysel işlevleri de tartışılarak, bu kuruluşların toplumun çeşitli alanlarına nasıl katkılar sağladığı ortaya konacaktır.

Birinci Bölüm'de ayrıca, tarihsel gelişim sürecinde sivil topluma dair yaklaşımlar incelenecektir. Bu yaklaşımlar, sivil toplumun geçmişten bugüne geçirdiği dönüşümleri ve farklı teorik çerçevelerde nasıl ele alındığını açıklanacaktır. Sözleşme kuramı, içerisinde Rousseau'nun sivil toplum yaklaşımı, klasik ekonomi politik yaklaşım, Hegel ve Marx'ın tanımlamaları, Gramsci'nin yaklaşımı, Althusser ve Frankfurt Okulu'nun değerlendirmeleri gibi farklı teorik yaklaşımlar, sivil toplum kavramının nasıl evrildiğini ve demokrasinin bir aracı olarak nasıl şekillendiğini göstermek amacıyla çalışmada yer

alacaktır. Bu tarihsel ve teorik arka plan, sivil toplum kavramını daha derinlemesine anlamak ve günümüzdeki yerine dair kapsamlı bir bakış açısı sunmak amacıyla ele alınacaktır.

Bu bölümde ayrıca Türkiye’de sivil toplum ve kadın hareketleri başlığı altında, Türkiye’deki sivil toplumun gelişimi ve kadın hakları mücadelesi özelinde yapılan çalışmalar incelenecektir. Kadın hareketleri ve kadın STK'larının, kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda nasıl bir rol oynadığı üstünde durulacaktır. Bu başlık, Türkiye’deki kadın hakları mücadelesinin tarihsel gelişimini ve bu mücadelenin STK'lar aracılığıyla nasıl sürdürüldüğünü anlamaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

İkinci Bölümde ise, kurumsal iletişim ve itibar üzerine odaklanılacaktır. STK'ların toplumda etkin olabilmeleri için hedef kitleleriyle güçlü bir iletişim kurmaları ve itibarlarını yönetmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, kurumsal iletişim kavramı, kurumsal iletişimin öğeleri, amaçları ve modelleri üzerinde durulacaktır. Bu bölümde ayrıca, kurumsal itibar kavramının STK'ların başarısı üzerindeki önemi tartışılacaktır. İtibarın, kurumsal kimlik, imaj ve kültür gibi bileşenler üzerinden değerlendirilmesi, STK'ların toplumsal güven sağlama süreçlerini ve bu süreçte iletişimin rolünü anlamak açısından önem taşımaktadır.

Kurumsal itibarın bileşenleri başlığı altında, duygusal cazibe, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, sosyal sorumluluk ve finansal performans gibi unsurlar, STK'ların toplum nezdindeki itibarını oluşturan temel faktörler olarak incelenecektir. Bu bölümde ayrıca, STK'larda iletişim ve itibar başlığı altında, sivil toplum kuruluşlarının etkili iletişim yönetimi ile itibar kazanma süreçleri arasındaki ilişki detaylandırılacaktır. Özellikle dijital iletişimin bu süreçlerdeki rolü ve STK'ların dijital araçları nasıl kullanarak toplumsal farkındalık yaratabileceği konularına yer verilecektir.

Üçüncü Bölüm, Türkiye’de kadın hakları odaklı STK'ların iletişim düzeyleri ve itibarları üzerine bir araştırmaya odaklanılacaktır. Bu bölümde, araştırmanın amacı, kadın haklarına odaklanan STK'ların iletişim seviyelerini belirlemek ve bu kuruluşların toplum üzerindeki etkisini anlamaya yönelik olacaktır. Bu bölümde ayrıca, araştırmanın önemi, araştırma soruları ve hipotezleri ele alınarak, çalışmanın temel hedefleri ve beklentileri ortaya konulacaktır. Araştırma yöntemi başlığı altında, kullanılan yöntem ve teknikler, veri toplama süreci, örneklem seçimi ve araştırmanın sınırlılıkları açıklanacaktır. Bulgular kısmında, Türkiye’deki kadın hakları odaklı STK'ların iletişim düzeylerine ve itibarlarına ilişkin elde edilen bulgular sunulacaktır. Bu bulgular, diyalojik iletişim düzeyleri, bilinirlik ve itibar açısından değerlendirilecek ve bu STK'ların güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaya yöneliktir.

Değerlendirme bölümünde ise, elde edilen bulgular ışığında, kadın hakları odaklı STK'ların iletişim düzeylerinin ve itibarlarının ne durumda olduğu ve bu iki unsur arasındaki ilişki detaylı olarak incelenecektir. Bu değerlendirmeler, STK'ların toplumsal etki yaratma potansiyellerini artırmak için hangi alanlarda iyileştirmeler yapmaları gerektiğine dair önemli bilgiler sunacaktır.

Son olarak, sonuç kısmında, kadın haklarına odaklanan sivil toplum kuruluşlarının toplumsal etki yaratma ve itibar oluşturma süreçlerinde kullandıkları iletişim stratejilerinin önemi ve etkisi üzerine genel bir değerlendirme yapılarak ve araştırmanın temel bulgularını özetlenecektir.





BİRİNCİ BÖLÜM SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

1. SİVİL TOPLUM KAVRAMI

Sivil toplum kavramı, geniş bir tarihsel ve teorik perspektifle incelenmiş ve farklı disiplinlerden çok sayıda akademik çalışmaya konu olmuştur. Bu kavramın kökenleri, Cicero'nun siyasi toplum ve devlet ile eş anlam taşıyan "societas civilis" fikrine ve Aristo'nun siyasal ortaklık (politikē koinonia) diye tanımladığı "polis" kavramına kadar uzanır (Simpson, 2000). Bu bağlamda, sivil toplum ve devlet tarihsel olarak sık sık iç içe geçmiş ve birbirinin yerine kullanılmış kavramlar olmuştur. Ancak 18. yüzyılın ortalarından itibaren, özellikle Avrupa'da, sivil toplum ve devlet arasındaki ayrım daha belirgin hale gelmeye başlamıştır.

Sivil toplum, sosyal bilimler tarihinde tartışmalı bir kavramdır ve farklı dönemlerde farklı anlamlar kazanmıştır. Küresel entelektüel çevrelerde, başkanlar ve siyaset bilimciler tarafından siyasi, ekonomik ve toplumsal başarıların anahtarı olarak öne sürülen popüler terimlerden biri olmuştur. Sivil topluma olan ilginin yeniden canlanması, Avrupa köklerinden güç alır ve bu kökler 17. yüzyılın sonlarından 18. yüzyıl ve 19. yüzyılın başlarına kadar uzanır (Keane, 1998). 17. yüzyılda sivil toplum, devlet mekanizmalarından bağımsız hayır kurumları, kulüpler ve gönüllü derneklerle ilişkilendirilmiştir.

Locke (2019), sivil toplumu doğal durumdan ve siyasi toplumdan ayırmıştır. Ona göre, sivil toplum, yaşam, özgürlük ve mülk gibi doğal haklara sahip insanların bir araya gelerek bir sözleşme imzalayıp ortak bir kamu otoritesi kurmalarıyla ortaya çıkar. Locke, bu sivil toplumu, insanların eşit doğal haklara sahip olduğu ancak bu hakları koruyacak ve suçluları cezalandıracak yasal bir otoritenin bulunmadığı doğal durum ile karşılaştırır. 18. yüzyılda, sivil toplum fikri yeni bir biçim kazanmıştır. Thomas Paine'den Georg Hegel'e kadar olan siyasi teorisyenler, sivil toplum kavramını devletle paralel ama ondan ayrı bir alan olarak geliştirdiler, vatandaşların kendi çıkarları ve istekleri doğrultusunda bir araya geldiği bir alan olarak konumlandırıdılar (Jaysawal, 2013).

Bu dönemde, sivil toplum, devletten bağımsız bir varlık olarak kabul edilmeye ve "iyi" olarak görülmeye başlanmıştır. Ancak bu anlayış, zamanla ve özellikle çatışmaların kaynağı olarak görüldüğü durumlarda sorgulanmıştır. Sivil toplumun özgürlüğü ve bağımsızlığı, bazı durumlarda toplum hayatındaki çatışmaların kaynağı olarak algılanmış ve bu da devlet müdahalesinin meşru görülmesine yol açmıştır. Ancak bu durum da sivil toplumun devlet müdahalesi nedeniyle boğulacağı endişesine yol açmıştır (Locke, 2019).

Bu tarihsel gelişim süreci, sivil toplum kavramının çok katmanlı ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Sivil toplum, hem bir özgürlük alanı olarak görülebilirken hem de

çatışmaların kaynağı olarak algılanabilir. Bu çift yönü, sivil toplumun hem "iyi" hem de "kötü" olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Ayrıca, sivil toplumun devletten bağımsızlığı ve ona karşı bir denge unsuru olarak işlev görmesi, demokratik toplumların temel taşlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Ferguson'un yaklaşımı (Ferguson, 1782), sivil toplum kavramının bu iki boyutu arasındaki diyalektiği vurgular. Ferguson, despotizmin sivil toplumdan geçtiğini öne sürerken, aynı zamanda sivil toplumun despotizmin kaderi olmadığını da belirtir. Bu, sivil toplumun dinamik yapısını ve devletle olan ilişkisinin sürekli değişkenlik gösterdiğini göstermektedir.

Habermas, sivil toplumun kamusal alanın önemli bir parçası olduğunu vurgulayarak, demokratik tartışmaların bu alanda gerçekleştiğini belirtir. Sivil toplum, bireylerin ve toplumsal grupların, devlet ve piyasa dışında örgütlenerek kamusal tartışmalara katıldığı bir mekân olarak tanımlanır. Bu bağlamda sivil toplum, demokratik katılımın ve tartışmanın yaşandığı bir alan sunar. Müzakereci demokrasi ise, bireylerin eşit ve özgür bir şekilde kamusal tartışmalara katılabildiği, ortak akıl yürüterek kararlar aldığı bir demokrasi modelidir. Bu modelde sivil toplum, demokratik tartışmaların ve karar alma süreçlerinin merkezinde yer alır. Habermas'ın iletişimsel eylem teorisi, sivil toplumun işleyişini anlamak için kritik bir çerçeve sunar ve bu teoriye göre, sivil toplum aktörleri arasındaki iletişim, demokratik süreçlerin temelini oluşturur. Habermas'ın bu yaklaşımı, sivil toplumun demokratik süreçlerdeki rolünü ve kamusal alanın yapısal dönüşümünü anlamak için önemli bir teorik çerçeve oluşturmaktadır (Habermas, 2022).

Arendt "Sivil İtaatsizlik" eserinde, sivil itaatsizlik'i bireylerin vicdani sorumluluklarını yerine getirerek toplumsal değişim yaratma çabası olarak tanımlanmaktadır. Arendt, sivil itaatsizliği, toplumsal sözleşmelerin yeniden değerlendirilmesi ve demokratik süreçlerin canlandırılması için kolektif ve kamusal bir hareket olarak görür. Bu hareket, bireysel protestolardan farklı olarak, geniş toplumsal destek kazanmayı ve meşru değişim aracı olarak kabul edilmeyi amaçlar. Arendt'e göre, sivil itaatsizlik hukukun üstünlüğünü zayıflatmak yerine güçlendirir; çünkü yasaların ve politikaların adaletini sorgulama ve toplumun geniş kesimlerinin taleplerini yansıtmaya potansiyeline sahiptir. Arendt'in analizi, sivil itaatsizliğin demokratik toplumlarda önemli bir denge unsuru olduğunu ve toplumsal normların adilliğini sorgulama gücüne sahip olduğunu vurgulamaktadır (Arendt, 2001).

Mills, de ortaya koyduğu çalışmalarla, demokrasi ve sivil toplum konularına önemli katkılarda bulunmuştur. Mills, bireylerin toplumsal yapıları ve tarihsel bağlamları anlama yeteneğini vurgular ve demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesi için bilinçli katılımın ve eleştirel düşünmenin gerekliliğini savunur. Sivil toplumun, vatandaşların toplumsal sorunları anlaması ve çözüm üretmesi için kritik olduğunu belirtir. Bu çerçevede, Mills'e göre bireyler, kişisel sorunlarını toplumsal sorunlarla bağlantılandırarak daha geniş bir perspektif kazanmalıdır (Mills C. W., 2022).

Mills'in "İktidar Seçkinleri" ve "Sosyolojik Tahayyül" eserlerinde demokrasi ve sivil toplum konularına dair önemli değerlendirmeler yer almaktadır. Mills, "İktidar Seçkinleri" kitabında, ABD'deki siyasi, ekonomik ve askeri elitlerin toplumu nasıl yönettiğini ve demokratik süreçleri nasıl etkilediklerini analiz etmektedir. Ona göre, bu elitler toplumdan izole bir şekilde hareket ederek karar alma süreçlerinin merkezinde yer alır ve bu durumu dengelemek için sivil toplumun güçlü ve aktif olması gerekmektedir. "Sosyolojik Tahayyül" kitabında ise, bireylerin toplumsal yapıları ve tarihsel bağlamları anlama yeteneğinin önemine vurgu yaparak, eleştirel düşünmenin ve bilinçli katılımın demokratik süreçlerdeki önemini savunur. Sivil toplumun, vatandaşların toplumsal sorunları anlaması ve çözüm üretmesi için kritik olduğunu belirterek, bireylerin kişisel sorunlarını toplumsal sorunlarla ilişkilendirmeleri gerektiğini vurgular. Bu çerçevede Mills'in çalışmaları, modern toplumlarda güç ve iktidar dinamiklerini anlamak ve demokratik değerlerin korunması için sivil toplumun rolünü ön plana çıkarır (Mills C. W., 2017).

Keane'e göre, sivil toplum devlet dışı faaliyetlerle oluşan ve kendi kimliğini koruyan kurumların bir bütünüdür; bu kurumlar ekonomik, kültürel üretim, ev yaşamı ve gönüllü birlikler aracılığıyla devlet üzerinde baskı ve denetim uygularlar. Sivil toplum ayrıca yasal olarak korunan ve kendi kendini yöneten birçok kamusal alanı, üretim birimlerini, ev yaşamını, gönüllü örgütlenmeleri ve topluluk hizmetlerini içerir. Bu tanım, sivil toplumun devletten bağımsız olarak çeşitli faaliyetlerin ve kurumların etkileşimiyle oluştuğunu ve aynı zamanda devletin gücüne karşı bir denge unsuru olduğunu vurgulamaktadır (Keane, 1993).

Günümüze yaklaştıkça hem ülkemizde hem dünyada çeşitli uluslararası zirve toplantılarında, sivil toplum kuruluşlarının (STK'lar) önemi giderek artmıştır. Özellikle 1990'lı yılların başında, Birleşmiş Milletler (BM) tarafından düzenlenen çeşitli konferanslarda STK'ların katılımcı demokrasideki rolü vurgulanmıştır (Ecevit, 2001). Günümüzde ise, Birleşmiş Milletler Türkiye, kuruluş tarihçesinde "Kilometre Taşları" başlığı altında, ilk sırada şu ifadeye yer vererek sivil toplum kuruluşlarının önemini bir kez daha vurgulamıştır; *"Teşkilatımız 50 yılı aşkın bir süredir Türkiye'de Hükümet, özel sektör, medya, kadın sivil toplum kuruluşları, STK'lar, üniversiteler ve sivil toplumun diğer temsilcileri ile birlikte ulusal vizyon ve önceliklerin uygulanması için çalışıyor."* (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2024).

Sivil toplum hem bir özgürlük alanı hem de potansiyel bir çatışma kaynağı olarak iki yönlü bir yapıya sahiptir. Demokratik toplumların temel taşlarından biri olarak kabul edilen sivil toplum, devletle olan ilişkilerinde sürekli bir diyalektik süreç içinde yer almakta ve bu süreçte dinamik bir rol oynamaktadır. Habermas'ın kamusal alan ve iletişimsel eylem teorisi, sivil toplumun demokratik tartışmalardaki önemini vurgularken, Arendt'in sivil itaatsizlik anlayışı, sivil toplumun toplumsal değişim ve adalet arayışlarındaki rolünü ön plana çıkarmaktadır. Mills ise, sivil toplumun demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesi için kritik bir unsur olduğunu ve vatandaşların toplumsal sorunları anlamasında ve çözüm üretmesinde oynadığı rolü vurgulamaktadır.

Keane'in sivil toplum tanımı, bu kavramın devlet dışı bir alan olarak nasıl şekillendiğini ve devlet üzerindeki dengeleyici rolünü ortaya koyarken, 1990'lardan itibaren artan STK'ların rolü, sivil toplumun katılımcı demokrasideki önemini daha da pekiştirmiştir. Günümüzde sivil toplum kuruluşlarının, ulusal ve uluslararası arenada etkili aktörler olarak yer almaları, bu kavramın modern demokrasilerdeki vazgeçilmezliğini bir kez daha kanıtlamaktadır. Sivil toplumun bu çok katmanlı ve karmaşık yapısı, onun hem toplumsal değişimin bir aracı hem de demokratik değerlerin korunması için önemli bir denge unsuru olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, sivil toplum kavramı, tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlar ve işlevler kazanmış, sosyal bilimlerin tarihinde önemli bir yer edinmiştir. Bu kavramın kökenleri, Antik Yunan ve Roma'dan modern zamanlara kadar uzanmakta, bu süre zarfında sivil toplumun devletle olan ilişkisi ve toplum içindeki rolü sürekli olarak evrilmektedir. 17. ve 18. yüzyıllarda, sivil toplum daha çok devletin bir uzantısı olarak görülse de Locke ve Hegel gibi düşünürler, sivil toplumu devletin dışında, bağımsız bir alan olarak tanımlamaya başlamışlardır. Bu dönemde, sivil toplumun özgürlük ve bağımsızlık arayışları, kimi zaman toplumda çatışmalara yol açmış ve devlet müdahalesinin meşru görülmesine neden olmuştur. Ancak, bu müdahale kaygısı da sivil toplumun boğulma endişelerini doğurmuştur. Bununla birlikte günümüze gelindiğinde bu endişeler ve tartışmalar yerini sivil toplumun ve sivil toplum kuruluşlarının önemine bırakmıştır. Çünkü çağdaş demokratik toplumlarda sivil toplum ve sivil toplum kuruluşları bireylerin aktif katılımını ve toplumsal bilinçlenmeyi destekler. Sivil toplum, devletin ötesinde, bireylerin kendi iradeleriyle örgütlendikleri ve toplumsal meselelerde söz sahibi oldukları alanı temsil eder. Bu alan, demokrasinin temelini oluşturan katılım, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini güçlendirir. STK'lar, toplumun çeşitli kesimlerinin sesini duyurarak, onların hak ve çıkarlarını savunur, bu sayede toplumda çok sesliliği ve çeşitliliği teşvik eder. Aynı zamanda, bu kuruluşlar, devletin yerine getirmekte yetersiz kaldığı alanlarda hizmet sunarak, sosyal adaletin ve eşitliğin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Sivil toplumun etkin olduğu bir toplumda, bireyler ve topluluklar, kendi yaşamlarını etkileyen kararlara katılma fırsatı bulur, bu da demokrasinin derinleşmesini ve güçlenmesini sağlar. Sonuç olarak, sivil toplum ve STK'lar, toplumun kolektif vicdanını temsil eder ve sosyal değişimin itici gücü olarak hareket eder, bu nedenle çağdaş demokratik toplumlarda vazgeçilmez bir role sahiptir.

1.1. SİVİL TOPLUM TANIMLARI

1.1.1. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar), toplumsal, siyasal ve ekonomik hayatta önemli roller oynayan ve devlet dışı aktörler olarak tanımlanan bir dizi organizasyondur. Bu kuruluşlar, kâr amacı gütmeyen, gönüllülük esasına dayalı ve genellikle kamu yararına hizmet eden yapılar olarak karşımıza

çıkılmaktadır. STK'ların temel işlevleri arasında hizmet sağlama, bilgi yayma, farkındalık oluşturma ve savunuculuk yapma gibi faaliyetler yer almaktadır.

Sivil toplum kuruluşları ile ilgili temel referanslardan biri olan Keane'e göre (Keane, 1993), sivil toplum; öncelikle devlet dışı faaliyetlerle, ekonomik ve kültürel üretim, ev yaşamı ve gönüllü birliklerle uğraşan ve bu faaliyetler vasıtasıyla devlet kurumları üzerinde çeşitli baskı ve denetimi uygulayarak kendi kimliklerini koruyan ve dönüştüren kurumların oluşturduğu bir bütün olarak tanımlanabilmektedir. Sivil toplumun son derece önemli ek bir anlamı daha vardır; yasal güvence altında bulunan ve kendi kendini örgütleyen çok sayıda kamusal alanı, üretim birimleri, ev yaşamı, gönüllü örgütlenmeler ve topluluklara yönelik hizmetleri kapsayan, devlet dışı bir alan olma potansiyeline sahiptir.

Bu tanım, sivil toplumun devletten bağımsız olarak çeşitli faaliyetlerin ve kurumların etkileşimiyle oluşan bir yapı olduğunu vurgularken, aynı zamanda sivil toplumun, devletin gücüne karşı bir denge unsuru olarak işlev görebileceğini belirtmektedir. Keane'in tanımı, sivil toplumun karmaşıklığını ve çeşitliliğini ifade ederken, devletin dışında kalan alanların kamusal alanlar olarak önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Sivil toplum kuruluşları olarak da bilinen STK'ların işlevlerini anlamadan önce, çeşitlerine bakmak önemlidir. STK'lar genellikle yerel, ulusal ve bölgesel düzeylerde faaliyet göstermektedirler. Ayrıca, bulundukları ülkeye göre farklılık gösterebilirler ve bu kuruluşlar, politika belirleyicileri, aktivistler ve araştırmacılar arasında önemli bir rol oynarlar, hem gelişmekte olan "Güneyli" ülkelerde hem de gelişmiş "Kuzeyli" ülkelerdeki profilleri sürekli olarak evrim geçirmektedir (Lewis, 2001).

STK'lar bulundukları ülkelere göre farklılıklar gösterse de tüm coğrafyalarda demokrasinin güçlendirilmesi ve sivil katılımın teşvik edilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu kuruluşlar, devlet ile bireyler arasında bir köprü görevi görerek, toplumun çeşitli kesimlerinin seslerinin duyulmasına yardımcı olur ve toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler sunabilmektedirler. Ayrıca, STK'lar, özellikle zorlu siyasal rejimler ve otoriter hükümetler altında, insan haklarının korunması ve temel özgürlüklerin savunulması gibi alanlarda hayati bir role sahiptirler.

Ancak, STK'ların faaliyet alanları ve etkileri, karşılaştıkları zorluklar ve engellerle de sınırlanmaktadır. Bu zorluklar arasında finansman eksikliği, siyasal baskılar, yasal kısıtlamalar ve toplumsal destek eksikliği gibi faktörler bulunmaktadır. Özellikle otoriter rejimlerde, STK'ların faaliyet alanları giderek daralmakta ve kuruluşlar üzerindeki baskılar artmaktadır. Bu durum, sivil toplumun demokratikleşme süreçlerine katkısını ve genel olarak toplumsal gelişmeye olan etkisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

STK'ların çeşitliliği ve faaliyet alanlarının genişliği, bu kuruluşların toplum üzerindeki etkisinin karmaşıklığını da göstermektedir. STK'lar, çevre koruma, insan hakları, sağlık, eğitim ve sosyal adalet

gibi birçok farklı alanda faaliyet göstermektedirler. Bu çeşitlilik, aynı zamanda sivil toplumun zenginliğini ve toplumsal ihtiyaçlara yönelik kapsamlı yanıtlar sunma kapasitesini yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, sivil toplum kuruluşları (STK'lar), toplumsal, siyasal ve ekonomik hayatta önemli roller oynayan, kâr amacı gütmeyen ve gönüllülük esasına dayalı organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuruluşlar, topluma hizmet sunma, farkındalık yaratma, toplumda adaleti ve eşitliği sağlama ve savunuculuk yapma gibi temel işlevlerle devlet dışı aktörler olarak öne çıkmaktadırlar. Keane'in tanımına göre, sivil toplum, devletin gücüne karşı bir denge unsuru olarak işlev gören ve çeşitli kamusal alanları kapsayan, devletten bağımsız bir alan yaratma potansiyeline sahiptir. STK'ların yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerdeki çeşitliliği ve etkisi, bu kuruluşların demokratik süreçlerde ve sivil katılımın teşvik edilmesinde oynadıkları kritik rolü vurgulamaktadır. Ancak, STK'lar finansal zorluklar, siyasal baskılar ve yasal kısıtlamalar gibi engellerle karşı karşıya kalabilmekte, bu da onların toplumsal gelişmeye ve demokratikleşme süreçlerine olan katkılarını sınırlayabilmektedir. Sonuç olarak, STK'lar, toplumun çeşitli ihtiyaçlarına kapsamlı yanıtlar sunabilen, geniş bir yelpazede faaliyet gösteren karmaşık ve dinamik yapılar olarak sivil toplumun zenginliğini yansıtmaktadır.

1.1.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Temel Özellikleri

Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK'lar) temel özellikleri, onların toplum içinde nasıl işlediğini ve demokratik süreçlerde nasıl bir rol oynadığını anlamamıza yardımcı olur. STK'lar, çeşitli şekillerde ve çok sayıda alanda faaliyet gösteren, devlet dışı aktörlerdir. Bunlar arasında politik partiler, sendikalar, kadın örgütleri, insan hakları grupları, azınlık hakları örgütleri, öğrenci organizasyonları ve profesyonel birlikler bulunmaktadır.

STK'lar, özellikle demokratikleşme süreçlerinde, dayanıklı sosyal ağlar ve güçlü, yüksek güvene dayalı organizasyon altyapılarına sahip oldukları için önemli rol oynamaktadırlar. Bu tür ağlar, hem yasal düzenlemeleri sağlamak için başlangıçtaki örgütlenmeyi gerçekleştirmek hem de uzun vadede demokratikleşmeyi desteklemek için kritik öneme sahiptir.

Sosyal bilimciler, sivil toplum kuruluşlarının (STK'lar) sosyal hareketlilik kavramı ile doğrudan bağlantılı olduğunu kabul etmektedir. Tarrow, sosyal hareketliliği, ortak amaçlar ve dayanışma içinde olan insanların, seçkinlere, muhaliflere ve yöneticilere karşı kolektif meydan okumaları olarak tanımlar (Tarrow, 2005). Bu bağlamda, özellikle büyük ölçekli STK'ların, sosyal hareketliliğin temel bir unsuru olduğu ve sosyal ağları birbirine bağlama yeteneğine sahip olduğu belirtilmektedir. 1960'lar ve 1970'ler boyunca, sosyal hareketlilik kavramı, siyasi fırsatlar, harekete geçirici yapılar, kolektif eylemler ve yerleşik ihtilaflar gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Değişen siyasal ortamlar, sosyal ağların sunduğu imkanlar ve kültürel benzerlikler, sosyal hareketliliğe alan açan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal hareketler ayrıca, sivil toplum ile otoriteler arasındaki geçici veya kalıcı koalisyonlar ve etkileşimler olarak tanımlanmaktadır (Olçar, 2022).

Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarının, kendi hedeflerinin ötesine geçerek topluma hizmet etmeleri, devlet, kamu otoriteleri veya siyasi partilerden bağımsız olmaları, ticari çıkarlar peşinde koşmamaları, kâr amacı gütmemeleri ve merkezi yönetim ile vatandaşlar arasında aracılık yapmaları, temel özellikleri arasında yer almaktadır (Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, 2001).

STK'ların temel özellikleri arasında, politik sistemlere katılım, toplumsal grupların ve toplantıların oluşturulması, kaynak yönetimi, politik liderlik üzerindeki egemenlik ve hesap verebilirlik gibi unsurlar bulunmaktadır. Ayrıca, eşit erişim, adalet ve karşılıklılık gibi değerler, sivil toplumun gelişimi için temeldir. Bu özellikler, STK'ların demokrasiyi ve sosyal değişimi nasıl desteklediğini de göstermektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının aşağıdaki temel özelliklere sahip olması beklenmektedir (Eraslan, 2011)

- Gönüllü katılımı teşvik etmek,
- Kuruluş nedenini ve misyonunu net bir şekilde belirlemek,
- Toplumun genel çıkarlarını gözetmek,
- Programlar, etkinlikler ve kaynak kullanımı konusunda şeffaf ve açık olmak,
- Tüm kaynakları, belirlenen misyona uygun ve verimli bir şekilde kullanmak,
- Tüm program ve etkinlikleri, kuruluş misyonuna uygun şekilde planlamak,
- Kuruluşun çalışmalarına ilgi gösteren bireylerle ve taleplerle iletişim halinde olmak,
- Kâr amacı gütmemek,
- Devletten bağımsız olmak.

Demokrasiyle olan ilişkisi açısından STK'lar, devletin gücünü sınırlayarak ve halkın iyi oluşunu koruyarak, demokratik değerleri teşvik eder ve politik katılımı artırır niteliktedir. Sivil toplum, aynı zamanda sosyal değişim için de önemlidir; dünya olayları, ekonomi ve teknolojiye ilerlemelerle toplumların dinamik olduğu bir dönemde, STK'lar bu değişikliklerin farkında olmayı ve bu değişikliklere katılmayı sağlamaktadır. Örneğin, “Black Lives Matter” gibi hareketler, çeşitli konularda değişim sağlamada önemli rol oynamıştır (BBC News Türkçe, 2024).

Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar), özellikle kadın örgütlerinin çabaları aracılığıyla toplumsal değişim ve demokratikleşme konusunda önemli roller oynamıştır. Bu gruplar, politik veya dini ayrılıklarına bakılmaksızın kolektif şekilde çalışarak, medeni ve ceza kanunlarında değişiklikler gibi ilerici yasal reformlar için devleti zorlamışlardır. Ancak, devletle uyumlu veya devlet tarafından kurulan bazı STK'lar, devlet ideolojisini yayarak ve antidemokratik politika kararlarını destekleyerek bazen devlet gücünü pekiştirebilir ve demokratik ilkelere zarar verebilir. Bu çift yönlü rol, Türkiye'deki sivil toplum ile devlet gücü arasındaki karmaşık ilişkiyi vurgular ve STK'ların olumlu

değişiklikler için birer güç olabileceğini ancak aynı zamanda mevcut durumu sürdürmek için kullanılabileceğini gösterir (Middle East Institute, 2016).

Sonuç olarak, Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar), toplumsal, siyasi ve ekonomik hayatta kritik bir rol oynayan, devlet dışı ve kâr amacı gütmeyen yapılar olarak, demokrasinin gelişimi ve sosyal değişimin sağlanmasında önemli aktörlerdir. Geniş bir faaliyet yelpazesi ve dayanıklı sosyal ağları sayesinde, STK'lar demokratikleşme süreçlerinde hem başlangıçta örgütlenmeyi sağlamak hem de uzun vadede demokratik değerleri desteklemek için hayati bir öneme sahiptir. Sosyal hareketlilik kavramı ile doğrudan bağlantılı olan bu kuruluşlar, toplumsal grupları harekete geçirme, siyasi fırsatlar yaratma ve sosyal ağları birbirine bağlama yeteneğine sahiptir. Ayrıca, STK'ların gönüllü katılımı teşvik etme, şeffaflık, hesap verebilirlik ve adalet gibi temel özellikleri, bu kuruluşların toplumun genel çıkarlarını gözeterek demokrasiyi güçlendirmesini sağlamaktadır. Devletten bağımsız olmaları, ticari çıkar peşinde koşmamaları ve toplumun genel yararına hizmet etmeleri, STK'ların demokratik süreçlerdeki vazgeçilmez rollerini daha da pekiştirmektedir. Sonuç olarak, STK'lar hem demokratik değerlerin korunmasında hem de toplumsal değişimin sağlanmasında güçlü ve etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.3. Sivil Toplum Kuruluşları ve Gönüllük

Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar) ve gönüllülük, modern toplumlarda önemli bir yer tutar ve bu kuruluşların temel dinamiklerinden biridir. STK'lar, çeşitli sosyal, ekonomik ve çevresel sorunları ele alırken gönüllülerin enerjisi, bilgisi ve becerilerinden yararlanmaktadır. Gönüllülük, bireylerin topluluklarına karşı duydukları sorumluluğu ifade etmelerine olanak tanır ve toplumsal bağları güçlendirmektedir.

Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar) ve gönüllülük, toplumların yapısında ve gelişiminde kritik bir role sahiptir. Gönüllülük, bireylerin topluluklarına ve toplumlarına katkıda bulunma arzularını somutlaştırırken, STK'lar bu arzular için bir platform sunmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları, kâr amacıyla hareket etmez; bunun yerine siyasi, sosyal ve ekonomik hayatta önemli bir rol oynayarak ihtiyaç sahibi insanlara yardımcı olmayı hedeflemektedirler. Bu kuruluşlar, misyonlarını gerçekleştirmek için gönüllülere büyük ölçüde güvenirlir ve doğru gönüllüleri çekmek için dikkatle planlanmış iletişim faaliyetleri yürütmeleri gerekmektedir. Bir kuruluşun algısı, gönüllüleri çekmede kritik bir faktördür ve bu algı, marka imajı ile yakından ilişkilidir. Marka imajı, tüketicilerin markalar hakkındaki fikirleri, duyguları ve tutumlarından oluşur ve kurumsal bağlamda bir kuruluşun genel izlenimi olarak tanımlanmaktadır. Kuruluşların marka imajı iki temel bileşenden oluşur: nesnel özellikler olan araçsal özellikler ve kuruluşlara atfedilen kişilikleri yansıtan sembolik özellikler. Olumlu bir marka imajı, kâr amacı gütmeyen kuruluşların gönüllü, bağışçı ve üye sayılarını artırmada etkili olabilmektedir. Gönüllüleri çekmek için kullanılan faaliyetler, gönüllülerin kuruluşla karşı tutumlarını şekillendirebilir ve gönüllü olma niyetlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle, kurumsal

markalaşma, kuruluşların gönüllü çekmede kullanabileceği etkili bir strateji olarak görülmektedir. Hem araçsal hem de sembolik özellikleri kullanarak, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar daha fazla gönüllü çekmek için marka imajlarını şekillendirebilirler (Febriani & Selamat, 2019).

Sosyal sermayenin artırılması için kurumların gönüllülerle güçlü bağlar kurabileceği bir ortam sunması gerekmektedir. Ancak, gönüllülük sürecindeki değişiklikler, gönüllülerin deneyimlerini olumsuz etkileyebilir ve onların kuruma olan yaklaşımlarını zedeleyebilmektedirler. Gönüllülerin takdir ve anlayış beklemesi, beklenen faydanın gerçekleşmesi, kurumlar tarafından otoriter ve bürokratik yaklaşımlardan kaçınılması gerektiği ifade edilmektedir. Profesyonelleşme eğilimleri, STK'larda hiyerarşik yapıları artırsa da bu durum gönüllülerin pasifleşmesine yol açabilir. Yönetim uygulamalarının gönüllü deneyimini zenginleştirmesi ve gönüllülerin devamlılığını artırması gerektiği belirtilirken, kötü yönetim uygulamalarının gönüllülerin uzaklaşmasına neden olabileceği vurgulanmaktadır (Stirling, Kilpatrick, & Orpin, 2011). Sonuç olarak, etkili gönüllü yönetiminin hem hizmet sunumunda hem de toplulukların sürdürülebilirliğinde önemli olduğu, gönüllü yöneticilerinin profesyonel gelişiminin ise sektörün sürdürülebilirliği için kritik olduğu ifade edilmektedir.

Bu bağlamda, Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar) ve gönüllülük, modern toplumların sosyal dokusunda ve gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır. STK'lar, gönüllülerin enerjisi ve yeteneklerinden yararlanarak çeşitli toplumsal sorunları ele alırken, gönüllülük bireylerin topluluklarına karşı sorumluluklarını ifade etmelerine olanak tanır ve toplumsal bağları güçlendirmektedir. Bununla birlikte, STK'lar gönüllü çekmek ve bu gönüllüleri elde tutmak için dikkatle planlanmış iletişim ve yönetim stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Kuruluşların marka imajı, gönüllülerin algılarını ve kuruma olan bağlılıklarını doğrudan etkilerken, etkili bir gönüllü yönetimi, gönüllülerin kuruma olan bağlılığını ve organizasyonun genel başarısını artırabilmektedirler. Ancak, profesyonelleşme eğilimleri hiyerarşik yapıları artırsa da gönüllülerin motivasyonunu olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, gönüllü yönetiminin hem gönüllülerin ihtiyaçlarını karşılayan hem de onların deneyimlerini zenginleştiren bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Etkili gönüllü yönetimi, yalnızca gönüllülerin devamlılığını sağlamakla kalmaz, bununla birlikte aynı zamanda STK'ların hizmet sunumunu ve toplulukların sürdürülebilirliğini de destekler.

Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı'na bağlı olarak araştırmalar yapan Sivil Toplum Merkez Üssü'nün, 2023 yılında yayınladığı “Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları ve Gönüllülük Raporu”nda yer alan verilerden bazıları şu şekilde yer almaktadır (Sivil Toplum Merkez Üssü, 2023);

“Sivil Toplum Merkez Üssü’nün 2023 yılında yayınladığı rapora göre, Türkiye’de gönüllülük faaliyetleri düşük seviyede seyretmektedir. Spor, dini ve sosyal hizmet sunan sivil toplum kuruluşları (STK) daha fazla gönüllü çekerken, hak arama temelli organizasyonlara katılım oranı oldukça düşüktür. Gönüllülüğün özellikle genç nesillere ulaşmak ve onların beklentilerini şekillendirmek açısından önemli bir araç olduğu vurgulanmakta ve eğitim, kültür, sanat gibi alanlarda yapılan etkinliklerin gönüllülük

bilincini artırabileceği belirtilmektedir. Gençlerin sivil toplum hareketlerine daha fazla katılımı ise sivil toplumun güçlenmesi için stratejik bir öneme sahip olup, bu katılımın siyasi, ekonomik ve toplumsal yapıların gelişimine katkı sağlayacağı ifade edilmektedir. STK'ların şeffaflık, netlik ve sürdürülebilirlik konusunda beklentileri karşılaması gerektiği, güvenilirliklerinin bu unsurlara dayandığına dikkat çekilmektedir. Dijital platformların giderek daha fazla önem kazandığı, gönüllülükle ilgili içeriklerin bu mecralarda geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerektiği belirtilirken, mevcut dijital gönüllülük sistemlerinin daha da güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, STK'ların gönüllü stratejilerini oluşturması, paydaş kuruluşlarla iş birliği yaparak ve uluslararası çalışmaları takip ederek vizyoner bir yaklaşım geliştirmeleri önerilmektedir. Raporda, STK'ların başarılı ve nitelikli çalışmalar yürütebilmesi için profesyonel kadrolara ihtiyaç duyduğu, bu profesyonelleşme sürecinin devam etmesinin ve istihdam fırsatlarının genişletilmesinin önemine dikkat çekilmektedir.”

Gönüllüler, sivil toplum kuruluşlarına çeşitli yönlerden fayda sağlar ve bu kuruluşların başarısının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Farklı bilgi ve becerilere sahip gönüllüler, STK'lara yeni bakış açıları kazandırarak kurumun verimliliğine katkıda bulunmaktadır. Gönüllülerin, STK'ların toplumdaki temsilcileri olmasının yanı sıra, toplumu STK'lar içinde temsil etmeleri de önem arz etmektedir. Gönüllüler genellikle kişisel ilgi veya deneyimlerden kaynaklanan bir bağ ile STK'lara katılırlar ve bu, onların kurumun faaliyetlerine anlamlı katkılar yapmalarını sağlamaktadır. Toplumun ihtiyaçlarını bilen gönüllüler, STK'ların etkinliğini artırarak yeni projeler üretme ve kurumun gelişimine katkıda bulunma potansiyeline sahiptir (Güngör & Çölgeçen, 2013).

Sonuç olarak, Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar) ve gönüllülük, modern toplumlarda kritik bir rol oynamaktadır. STK'lar, gönüllülerin enerjisi, bilgisi ve becerilerinden yararlanarak toplumsal sorunlara çözüm üretirken, gönüllüler de bu süreçte topluluklarına karşı sorumluluklarını ifade etme olanağı bulmaktadırlar. Gönüllülerin kurumlar için sağladığı farklı bakış açıları, STK'ların verimliliğini artırır ve yenilikçi projeler geliştirilmesine katkı sağlamaktadırlar. Ancak, gönüllülük süreçlerinin etkili olabilmesi için dikkatle planlanmış iletişim stratejilerine ve gönüllü yönetimine ihtiyaç vardır. Gönüllülerin kuruma olan bağlılıkları, STK'ların marka imajı ve yönetim uygulamalarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, profesyonelleşmenin getirdiği hiyerarşik yapıların gönüllü motivasyonunu olumsuz etkilememesi için, gönüllü yönetiminin hem gönüllülerin ihtiyaçlarını karşılayan hem de onların deneyimlerini zenginleştiren bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Gönüllülük süreçlerinin yasal bir çerçeveye oturtulması, dijital mecraların etkin kullanımı ve gençlerin katılımının teşvik edilmesi de STK'ların sürdürülebilirliği ve etkinliği için kritik öneme sahiptir.

1.1.4. Sivil Toplum Kuruluşları ve Güven

Sivil toplum kuruluşlarının güvenilirliği, diğer kurumlara göre daha önemli olarak kabul edilmektedir çünkü bu kuruluşlar genellikle bağışlar, gönüllüler ve kamu desteğiyle faaliyetlerini

sürdürmektedirler. Güven, insanların bu tür kuruluşlara destek vermesinde temel bir rol oynamaktadır. Sivil toplum kuruluşlarında güvenin önemi büyüktür çünkü bu kuruluşlar, ürün ya da hizmet sunan ticari kurumlardan farklı olarak, hedef kitlelerine somut bir fayda ya da ürün sunmamaktadır. Gönüllüler, destekleyiciler ve bağışçılar gibi bu kuruluşların hedef kitlesi, genellikle kuruluşlardan kişisel bir çıkar beklememekte, bunun yerine toplumsal fayda, değişim ve sosyal etki gibi daha soyut ve güvene dayalı beklentiler içinde bulunmaktadır. Bu nedenle, sivil toplum kuruluşlarının varlığını sürdürebilmesi ve hedef kitlelerinin desteğini alabilmesi için, onların güvenini kazanması ve koruması hayati öneme sahiptir. Güven, bu kuruluşların etkili bir şekilde çalışmasını, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine uygun hareket etmesini sağlar, böylece toplumun daha geniş kesimlerinden destek görerek hedeflerine ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Ayrıca STK'lar toplumun ihtiyaçlarına doğrudan müdahale ettikleri için, güvenilirlikleri onların etkisini ve kabul edilebilirliğini artırmaktadırlar. Şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında yüksek standartlara tabi tutulmaları, kamuoyunun gözünde itibar kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Güvenilirlik, STK'ların çeşitli paydaşlarla sağlıklı ilişkiler kurabilmesi ve misyonlarını etkili bir şekilde yerine getirebilmesi için kritik öneme sahiptir.

Güven kavramını önemini ve etkisini daha detaylı incelemek için Hosmer, farklı disiplinlerden araştırmacıların güven üzerine vardıkları ortak noktaları özetlemiştir (Hosmer, 1995):

1. Güven, bir tarafın diğer tarafın davranışlarına olumlu bir beklentiyle yaklaşması anlamına gelir. Güvenen taraf her zaman en iyisini bekler, ancak bu olumlu beklenti, güvensizlik içeren ekonomik veya sosyal ortamlarda net olarak görülmeyebilir. Güven, güvensizliğe karşı olumlu beklentilerle dolu bir yaklaşımdır.
2. Güven, diğer insanların ilgi ve beklentilerine bağımlı olmanın getirdiği bir savunmasızlık durumu ile ilişkilidir. Bu nedenle, güven, aynı zamanda bir savunmasızlık durumu içerir.
3. Güven, genellikle zorlamayla değil, karşılıklı istek ve iş birliği yoluyla, bu iş birliğinden doğan ortak faydalarla ortaya çıkar.
4. Güven, zorla kabul ettirilebilecek bir kavram değildir. Güvenin var olması için bireyler arası ilişkiler ve kişisel eylemler gereklidir; aksi takdirde ekonomik sözleşmeler, yasal gereklilikler ve hiyerarşik kontroller gibi işlemler güvenin yerine pahalı vekaletlerle doldurulmaya çalışılır.
5. Güven, tarafların birbirlerinin çıkarlarını ve haklarını korumayı bir sorumluluk olarak gördükleri varsayımına dayanır. Güvenilen tarafın, en azından zarar verici davranışlarda bulunmayacağı veya yardımsever bir tutum sergileyeceği beklentisi güvenin temelinde yer alır.

De Tocqueville, J.S. Mill, Durkheim, Simmel ve Tönnies gibi teorisyenlere göre, vatandaşların yerel topluluğa katılımı ve gönüllü faaliyetlerde bulunması, bireylere güven, karşılıklılık, dayanışma ve iş birliği gibi önemli sosyal davranışları öğretmektedir. Simmel'e göre, bu kavramlar arasında güven merkezi bir öneme sahiptir çünkü güven, toplumu bir arada tutan en önemli güçlerden biridir. Bu

nedenle, güven, demokratik toplumun sürdürülebilirliğine katkı sağlayan kalıcı bir kültürel unsur olarak da kabul edilmektedir (Çakı, 2020).

Dünya Değerler Araştırması verilerine göre, Türkiye'deki insanların güven seviyeleri diğer ülkelerle kıyaslandığında oldukça düşüktür. Güven, demokratik sivil toplumun beslendiği sosyal sermayenin önemli bir unsuru olarak kabul edilir. Toplumsal ve bireysel güvenin düşük olması, bireylerin sivil toplum kuruluşlarında dayanışma oluşturarak ortak eylemler ve müzakere süreçleri geliştirmesini engelleyebilmektedir (Tosun, 2005).

STK'lara olan güveni oluşturan etmenler arasında, bu kuruluşlarının medyadaki görünürlükleri de vardır. İnsanlar genellikle mevcut medya bilgilerini, STK'lara karşı olan mevcut tutumlarına uygun şekilde seçme eğilimindedirler ancak güven genellikle olumlu medya haberleriyle artarken, bilgi eksikliği veya olumsuz haberler güvensizliğe yol açabilmektedir (Stoytchev, Zahariev, Belcheva, & Braynova, 2018).

Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar) ve güven ilişkisi, toplumlardaki sosyal sermaye, şeffaflık ve hesap verebilirlik üzerinden incelenir. STK'ların etkinliği ve toplum nezdindeki itibarı, kurumların şeffaf yönetimi ve katılımcı süreçlere açıklığı ile doğrudan ilişkilidir. Güven, STK'ların sürdürülebilirliği ve etki alanının genişlemesi için kritik bir öneme sahiptir.

STK'lara güvenmek, toplumda sosyal sermayenin ve dayanışmanın güçlenmesi için önemlidir. Güven, bu kuruluşların etkin ve şeffaf bir şekilde çalışmasını sağlar, bağışçılar ve gönüllüler arasında iş birliğini teşvik eder ve daha geniş toplum içindeki etki alanlarını genişletir. Güven, aynı zamanda, STK'ların savunduğu nedenler ve projeler için kamu desteğini ve katılımını artıran temel bir unsurdur.

Sivil toplum kuruluşları, toplumun güvenini kazanmak için şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik yönetim gibi önemli unsurlara odaklanmalıdır. Güven, bu kuruluşların etkinliğini artırır, bağışçılar ve gönüllüler arasındaki iş birliğini güçlendirir ve toplumsal desteği genişletir. Güvenin sağlanması, STK'ların sürdürülebilirliği ve toplum üzerindeki etkilerini artırmak için kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, STK'ların iletişim faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanarak, faaliyetlerini açıkça raporlaması, toplumla güçlü bağlar kurması ve medya aracılığıyla olumlu bir algı yaratması, güven inşa etmede temel bir strateji olmalıdır. Bu tür iletişim stratejileri, STK'ların toplum nezdindeki itibarını artırarak, onların sosyal sermaye ve dayanışmayı pekiştiren birer güç olmasını sağlamaktadır.

1.1.5. Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri

Sivil Toplum Kuruluşlarının işlevleri arasında toplumsal sorunlara çözüm üretme, kamuoyu bilinci oluşturma, eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri, hak savunuculuğu, sosyal adalet ve eşitliğin teşviki, çevresel koruma, insani yardım ve kalkınma projeleri gibi birçok alan bulunmaktadır. Bu

kuruluşlar, ayrıca demokratik katılımı teşvik eder ve hükümet politikaları üzerine denetim ve baskı grubu olarak işlev görmektedirler.

1.1.5.1. Siyasal İşlevler

Sivil toplum kavramı, tarihsel süreçte ilk ortaya çıktığı andan itibaren Hobbes, Locke Hegel ve Rousseau gibi düşünürlerin tanımlamalarından anlaşılacağı üzere, devlet ve politikanın merkezinde yer almış, bu nedenle sivil toplumun ve sivil toplum kuruluşlarının (STK'lar) en önemli işlevlerinden biri siyasal işlev olmuştur. Sivil toplum, devletin yetki ve gücünü dengeleyen, bireylerin ve toplulukların siyasal alanda etkin bir şekilde var olmasını sağlayan bir yapı olarak gelişmiştir. STK'lar, vatandaşların seslerini duyurabilmeleri, haklarını savunabilmeleri ve siyasal karar alma süreçlerine katılabilmeleri için kritik bir platform sunmaktadır. Bu kuruluşlar, siyasal işlevleriyle toplumun çeşitli kesimlerinin taleplerini dile getirir, demokratik katılımı güçlendirir ve devletin daha hesap verebilir ve şeffaf olmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece, sivil toplum ve STK'lar, toplumun siyasal bilincini artırarak ve politik süreçleri etkileyerek, demokrasinin derinleşmesine ve vatandaşların haklarının korunmasına önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde, kapitalist ve liberal demokrasilerde, sivil toplum ile devlet arasında karşılıklı ve hayati bir ilişki olduğu savunulmaktadır. Bu görüşe göre, demokratik bir devlet, ancak demokratik bir sivil toplum ile var olabilir ve aynı şekilde, demokratik bir sivil toplum da demokratik bir devletin yaşamasını sağlamaktadır. Sivil toplumun demokratik özellikleri, siyasal kurumsallaşmanın gelişmesine, kültürel yapıya ve insan kaynağına bağlıdır. Eğer bu unsurlar mevcutsa, sivil toplum ve devlet arasındaki karşılıklı ihtiyaç, demokrasinin gelişimine önemli katkı sunmaktadır. Sivil toplum, demokrasinin yerleşmesi ve yaygınlaşmasında kilit bir rol oynamaktadır. Devlet üzerinde sınırlayıcı bir mekanizma oluşturarak, yöneticilerin güçlerini keyfi kullanmalarını engeller ve demokratik sürecin işlemesine katkıda bulunur. Canlı, katılımcı ve politik olarak etkili bir sivil toplum, günümüzde demokrasinin temel taşlarından biri haline gelmiştir (Aslan, 2010).

Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) siyasal işlevleri, demokratik süreçlerde katılımcılığı artırma, politika oluşturma süreçlerine dahil olma ve devlet mekanizmaları üzerinde denetim ve baskı grubu olarak işlev görme gibi alanlarda yoğunlaşır. STK'lar, kamuoyu oluşturma ve bilinçlendirme çalışmalarıyla toplumsal meselelere dikkat çekerken, aynı zamanda bireylerin ve grupların haklarını savunarak toplumsal değişim ve adaletin sağlanmasına katkıda bulunur (Taşkiran, 2015) .

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar), doğrudan siyasi iktidarı ele geçirme amacı taşımadan, toplumsal talepleri devlet yönetimine ileterek ve politik katılımı artırarak siyasal bir rol üstlenirler. Devlet ile toplum arasında bir köprü görevi görürler ve alınan siyasi kararlar ve uygulamalar hakkında toplumu bilgilendirirken, aynı zamanda bu talepleri siyasi otoritelere ileterek baskı unsuru

oluşturmaktadırlar. Böylece, STK'lar toplumsal desteği olmayan kararlara karşı kamuoyu oluşturarak, siyasi iktidar üzerinde etki yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar), demokratik toplumların işleyişinde büyük önem taşımaktadır. Devlet ve toplum arasında bir köprü görevi görerek, toplumsal talepleri devlet yönetimine iletir ve politik katılımı artırmaktadırlar. STK'lar, demokratik süreçlerin sağlıklı bir şekilde işlemesi için devletin yetkilerini sınırlandırır ve kamuoyunu bilgilendirerek politik kararların daha geniş bir tabana yayılmasını sağlamaktadırlar. Böylece hem demokrasinin yerleşmesine katkıda bulunur hem de toplumsal değişim ve adaletin sağlanmasında etkin bir rol üstlenirler. Bu kuruluşlar, toplumun ihtiyaçlarına duyarlılık göstererek, bireylerin haklarını savunur ve bu doğrultuda politik iktidar üzerinde baskı kurarak demokratik bir denetim mekanizması oluştururlar. Sonuç olarak, STK'lar, modern demokrasilerin vazgeçilmez bileşenleri olarak, toplumsal katılımı ve politik süreçlerin şeffaflığını sağlamada önemli bir işlevi yerine getirirler.

1.1.5.2. Kültürel İşlevler

Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) kültürel işlevleri, kültürel mirasın korunması, sanatsal ve kültürel etkinliklerin teşviki, kültürel çeşitliliğin kutlanması ve toplumsal kimliklerin güçlendirilmesi gibi alanlarda yoğunlaşır. Bu kuruluşlar, farklı kültürel arka planlardan gelen insanları bir araya getirerek kültürel diyalog ve anlayışın gelişimine katkıda bulunmaktadır (Taşkıran, 2015).

Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü'nün resmî web sayfasında yer alan, sivil toplum kuruluşlarının kategorilerine ve misyonlarına bakıldığında, sivil toplum kuruluşlarının topluma kültürel katkıları şu şekilde özetlenebilir (Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü, 2024);

- **Kültürel Mirasın Korunması:** STK'lar, kültürel mirasın korunması ve yaşatılması için çeşitli projeler yürütür. Örneğin, tarihi yapıların restorasyonu, geleneksel sanatların desteklenmesi veya kültürel festivallerin düzenlenmesi bu işlevler arasındadır.
- **Sanat ve Yaratıcılığı Teşvik:** STK'lar, sanatçılara ve yaratıcı bireylere destek sağlayarak kültürel üretimi teşvik eder. Örneğin, sanatçı bursları, sergi ve performans etkinlikleri düzenlenmesi gibi faaliyetler, bu amaca hizmet eder.
- **Eğitim ve Bilinçlendirme:** STK'lar, toplumun kültürel bilgi ve becerilerini artırmak için eğitim programları düzenler. Bu, kültürel kimlik, gelenekler ve yerel sanatlarla ilgili bilinçlendirme kampanyalarını içerebilir.
- **Kültürel Çeşitliliğin Desteklenmesi:** Kültürel çeşitliliği teşvik eden STK'lar, farklı etnik gruplar, diller ve inançların korunması ve tanıtılması için faaliyetlerde bulunur. Kültürler arası diyalog etkinlikleri ve çok kültürlü festivaller bu kapsamda örnek gösterilebilir.

- Toplumsal Dayanışma ve Aidiyet: STK'lar, kültürel etkinlikler aracılığıyla toplumsal bağları güçlendirmeye ve toplumda aidiyet duygusunu pekiştirmeye çalışır. Yerel halk dansları, müzik etkinlikleri veya bayram kutlamaları gibi faaliyetler bu işlevi yerine getirir.
- Kültürel Politikaların Geliştirilmesi: Bazı STK'lar, kültür politikaları üzerinde etkili olmak amacıyla hükümetlere öneriler sunar ve toplumsal kültürel ihtiyaçları gündeme getirir. Kültürel haklar, özgür sanat üretimi gibi konularda savunuculuk yaparlar.

STK'lar, bir toplumda kültürel mirasın korunmasına, yerel sanat ve el sanatlarının tanıtılmasına, kültürel festival ve etkinliklerin düzenlenmesine katkı sağlayabilmektedirler. Ayrıca, farklı kültürler arasında diyalog ve anlayışı teşvik ederek, kültürel çeşitliliği kutlama ve bu çeşitliliğin toplumsal zenginlik olarak kabul edilmesine yardımcı olabilmektedirler.

Sivil toplum kuruluşları, kültürel değerlerin korunması, geliştirilmesi, yayılması ve tanıtılması amacıyla önemli bir rol oynamalıdır. Bu kuruluşlar, kültürel mirasın tahrip edilmesini ve yok edilmesini önlemek için kamu kurumlarıyla iş birliği içinde çalışmalıdır. Kültürel mirasın korunması sorumluluğu, toplumun tüm kesimlerine aittir ve bu çabalar, sivil toplum kuruluşlarının öncülüğünde gerçekleştirilecek yapılandırmalarla hayata geçirilmelidir. Türkiye'de, ICOMOS ve ICOM gibi uluslararası STK'lar yanında, KORDER, ÇEKÜL, KMKD, KÜMİD, Türk Tarih Vakfı gibi yerel sivil toplum kuruluşları da kültürel mirasın korunması için aktif olarak faaliyet göstermektedir. Bu örgütler, tarihi ve kültürel varlıkların korunmasına yönelik projeler yürütmektedir (Bahçeci & Yenel, 2019).

Günümüzde, kültürel mirasın korunmasında sadece yasal düzenlemelerin yeterli olmadığı ve Türkiye'de uzun yıllar boyunca merkezden yönetilen koruma politikalarının, halkın kültürel mirasa olan ilgisini ve bilincini yeterince dikkate almadığı anlaşılmaktadır. Kültürel varlıkların etkin bir şekilde korunması, halkın bu değerlere verdiği öneme ve bilinç seviyesine doğrudan bağlıdır. Bu bilinç düzeyinin artması, halkın aktif katılımını ve sivil toplum kuruluşlarının bu süreçteki rolünü güçlendirmekle mümkündür. Türkiye'de, sivil toplum kuruluşları, kültürel mirasın korunmasında ve tarihi çevrenin savunulmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kuruluşlar, toplumun her kesimine hitap eden projeler ve kampanyalarla halkı bilinçlendirmekte ve böylece kitlesel bir koruma bilinci oluşturmaktadır. Sonuç olarak, sivil toplum kuruluşlarının girişimleri, kültürel mirasın korunmasında halkın aktif katılımını sağlayarak önemli bir etki yaratmaktadır (Türkoğlu & Sayın, 2021).

Kültür, eğitim ve sanat alanlarında sivil toplum kuruluşları toplumun gelişiminde ve sosyal dokunun güçlendirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Bu kuruluşlar, kültürel mirasın korunmasından sanatsal ifadelerin yaygınlaştırılmasına, eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanmasından sanatçıların desteklenmesine kadar geniş bir yelpazede faaliyet gösterirler. STK'lar, toplumun farklı kesimlerine ulaşarak, kültürel ve sanatsal zenginliklerin korunmasını, yayılmasını ve yeni nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, eğitim alanında yürüttükleri projelerle, bireylerin kendilerini geliştirmelerine ve topluma aktif bir şekilde katılmalarına olanak tanımaktadırlar. Bu kuruluşlar,

kültürel çeşitliliğin ve sanatsal yaratıcılığın beslenmesine katkıda bulunurken, eğitimdeki eşitsizlikleri giderme ve sanatın toplumun her kesimine ulaşmasını sağlama yönünde de önemli adımlar atmaktadırlar. Böylece, kültür, sanat ve eğitim alanlarındaki STK'lar, toplumsal bilincin artırılmasında ve sosyal değişimin teşvik edilmesinde vazgeçilmez bir konuma sahiptir.

1.1.5.3. Bireysel İşlevler

STK'lar bireylerin sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayarak kişisel gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Eğitim, sağlık ve hukuki destek gibi alanlarda hizmet vererek bireylerin yaşam kalitesini artırmaktadırlar. Ayrıca, bireylerin toplumsal sorunlar karşısında bilinçlenmesini ve aktif katılımını teşvik etmektedirler.

STK'lar bireyler için eğitim ve bilgilendirme programları düzenleyebilir, sağlık ve sosyal hizmetler sunabilir, hukuki destek ve danışmanlık hizmetleri sağlayabilir, mesleki ve kişisel gelişim fırsatları sunabilir ve bireylerin toplumda aktif ve bilinçli roller üstlenmelerini teşvik edebilir (Taşkıran, 2015).

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar), bireylere gönüllülük ve toplumsal projelerde katılım fırsatları sunarak, onların sosyal sorumluluk bilinci geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, bireylerin kendilerini ifade etme, liderlik ve sorumluluk alma becerilerini güçlendirirken, çeşitli eğitim ve atölyelerle kişisel ve mesleki gelişimlerini desteklemektedirler. STK'lar, bireylere psiko-sosyal destek sunarak zor zamanlarında yardımcı olurken, haklarının korunması ve bu haklar konusunda bilinçlenmeleri için bilgilendirme çalışmaları yapmaktadırlar. Ayrıca, bireylerin sosyal ağlarını genişletmelerine, yeni topluluklarla tanışmalarına olanak tanıyan platformlar sunarak, onları toplumsal bağlarını güçlendiren bir yapıya dahil etmektedirler. Tüm bu işlevler, bireylerin hem kişisel hem de toplumsal düzeyde güçlenmesini ve aktif birer katılımcı olmalarını sağlamaktadır.

Yaklaşık 160 yıldır aktif olarak çocuklara ve gençlere eğitim desteği sağlayan, ülkemizin en köklü sivil toplum kuruluşlarından Darüşşafaka Cemiyeti, yayınladığı 2023 yılı raporunda, topluma sunduğu katkıları aktarmıştır. Cemiyet, eğitim desteği sağladığı 450 öğrencinin portfolyo çalışması, TÜBİTAK ve Teknofest başarıları olduğunu, 302 ilkokul, 174 lise öğrencisinin enstrüman çaldığını, 306 ilkokul, 323 lise öğrencisinin lisanslı sporcu olduğunu, üniversite giriş sınavında destek verilen öğrencilerden %89'unun üniversiteye yerleştiğini ifade etmiştir (Darüşşafaka Cemiyeti, 2024). Darüşşafaka Cemiyeti, bireysel olarak eğitim desteği sağlanan bu çocukların hayatlarında önemli rol oynamıştır.

Varoluş nedenini, “*yaşama yani toprağa sahip çıkmak ve onu korumak*” olarak tanımlayan, Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), 6 milyondan fazla çocuğa, doğaya ilişkin eğitim programları (İklim Değişikliği Eğitim ve Farkındalık Projesi, Sıfır

Atık, Evimiz Dünya, Doğa Kaşifi, Su Kardeşliği) vererek, ülkemize hem bireysel anlamda hem de toplumsal bilinçlenme adına önemli katkılar sunmaktadır (TEMA, 2024).

Sonuç olarak, sivil toplum kuruluşları (STK'lar), bireylerin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimlerine katkıda bulunarak toplumda önemli bir rol üstlenmektedir. Darüşşafaka Cemiyeti ve TEMA gibi köklü kuruluşlar, sundukları eğitim, sağlık, hukuki destek ve çevre bilinçlendirme programları ile bireylerin hayatında somut ve anlamlı değişimler yaratmaktadır. STK'lar, bireylere sadece ihtiyaç duydukları desteği sağlamakla kalmaz, aynı zamanda onların sosyal sorumluluk bilincini geliştirerek, toplumsal sorunlara karşı aktif birer katılımcı olmalarını teşvik etmektedirler. Bu kuruluşların faaliyetleri, bireylerin kendilerini ifade etme, liderlik ve sorumluluk alma becerilerini güçlendirmekte, toplumsal bağlarını kuvvetlendirmekte ve böylece hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli dönüşümler yaratmaktadır. Bu nedenle, STK'ların varlığı ve etkinliği, daha bilinçli, katılımcı ve güçlü bir toplum inşa etmek açısından vazgeçilmezdir.

1.2. TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİNDE SİVİL TOPLUMA DAİR YAKLAŞIMLAR

1.2.1. Sözleşme Kuramına Göre Sivil Toplum

Sözleşme kuramına göre sivil toplum, bireylerin özgür iradeleriyle oluşturduğu sosyal sözleşmelere dayanmaktadır. Bu kuram, bireylerin bir araya gelerek kendi aralarında kurallar koyması ve toplumsal düzeni sağlaması fikri temelinde oluşmuştur. Sivil toplum, bu bağlamda, bireylerin ortak çıkarları doğrultusunda hareket ettiği ve sosyal adaleti teşvik ettiği bir alan olarak görülmektedir.

Hobbes, Locke ve Rousseau genellikle toplumsal sözleşme kuramının ilk teorisyenleri olarak kabul edilmektedir ve her biri anlatılarına hayali bir doğa durumu ile başlamaktadır (Hobbes, 1994; Rousseau, 1968; Locke, 1980 [1690]). Hobbes'a göre, doğa durumu yalnız, fakir, zalim, acımasız ve kısa bir hayattır. Hayatta kalabilmek için insanların bir araya gelmesi, kendilerini bir hükümdarın veya "egemenin" otoritesine teslim etmesi ve böylece sahip oldukları özgürlüğü, daha toplu, zengin, keyifli, medenileşmiş ve uzun yaşamlar sürebilmek için feda etmeleri gerekiyordu. Locke ve Rousseau, doğa durumu hakkında Hobbes kadar karamsar olmasalar da onlar da insanların doğa durumundaki özgürlüklerinden vazgeçerek ilerleyebileceklerini, büyüyeceklerini ve daha sofistike bir türe dönüşebileceklerini hayal ettiler. Bu nedenle, toplumsal sözleşmelerin özü, özgürlüklerin güvenlik karşılığında takas edilmesidir. Hem teoride hem de pratikte, bu sürekli tartışmaların ana soruları, insanların ne kadar ve hangi tür özgürlüklerden ne kadar ve hangi tür güvenlik karşılığında vazgeçmesi gerektiğine odaklanmaktadır (Wahlrab, 2023).

İlk aşamada, sivil toplum kavramı, devlet üyeliğiyle özdeşleştirilen anlamından uzaklaşmıştır ve sosyal sözleşme teorisini savunan filozoflar olan Hobbes ve Rousseau gibi düşünürler tarafından,

doğal durumdan çıkıp siyasi otoritenin etrafında bir araya gelme biçiminde tanımlanmıştır. Bu nedenle, bu aşamada sivil toplum, toplumsal yaşamın her alanını kapsamaktadır (Tamer, 2010).

Sözleşme kuramı, insanların toplumsal düzenin kurulması ve sürdürülmesi için gerekli olan davranış normlarına teorik olarak razı olmaları gerektiği fikridir. Hobbes, doğal insan halinin saf çıkarıcılık durumu olduğunu ve insanların kıt kaynaklar için birbirleriyle rekabet ederken zararlı sonuçlara yol açtığını savunmuştur. Bunun yerine, insanlar daha büyük toplumsal gruplar ve kurumlar oluşturarak iş birliğini sağlamak amacıyla bazı bireysel haklarından vazgeçerler. Bilimi, düzeni belirli davranış normlarına dayanan bir kurum olarak kabul eden Hobbescu teori, bilim insanının davranışlarının kişisel çıkarlarından ziyade bilimin iyiliğini ön planda tutması gerektiğini belirten, ortaklaşmacılık ve tarafsızlık gibi ilkeleri temellendirir (Darch & Knox, 2017).

Bu konu üzerine yapılan akademik çalışmalar sözleşme kuramının sivil toplum üzerindeki etkilerini ve bu kuramın modern toplumlardaki uygulanabilirliğini incelemektedir. Bu çalışmalar, sözleşme kuramının sivil toplum kuruluşlarının işleyişi ve toplumsal katkıları üzerindeki teorik temelleri sağladığını vurgulamaktadır.

1.2.2. Sözleşme Kuramı İçerisinde Rousseau'nun Sivil Toplum Yaklaşımı

Rousseau'nun Sözleşme Kuramı içerisindeki sivil toplum yaklaşımı, bireylerin özgürlüklerini koruyarak toplumsal düzeni sağlamak için bir araya geldikleri bir sosyal sözleşme anlayışına dayanmaktadır. Rousseau, doğal durumda özgür ve eşit olan bireylerin, toplumsal düzeni ve adaleti sağlamak için birlikte hareket etmeleri gerektiğini savunmaktadır. Bu süreçte sivil toplum, bireylerin ortak çıkarlarını temsil eden ve genel iradeyi yansıtan bir yapı olarak işlev görmektedir (Rousseau J. - J., 2006).

Rousseau, sivil toplumun oluşumu ve doğası üzerine çeşitli düşünceler ileri sürmüştür. Ona göre, insanlar doğal durumda özgür ve eşitken, toplum içinde yaşadıkça özgürlüklerini kaybederler. Sivil toplum, bireylerin doğal özgürlüklerinin devletin yasaları altında sınırlandırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Rousseau, sivil toplumun, toplumun genel iradesinin bir ürünü olduğunu ve her bireyin toplumun kurallarına uyması gerektiğini savunmuştur. Ancak, ona göre, sivil toplumda bireylerin özgürlüğü korunmalı ve genel iradeye katılım sağlanmalıdır (Rousseau J. -J., 2006).

Rousseau'nun temel amacı, aldatmaya dayalı bir toplumsal sözleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan sivil durumu ve bu bağlamda bireylerin birbirlerine karşı tetikte olup gerçek kimliklerini gizledikleri bir yapıyı eleştirel bir şekilde incelemektir. Rousseau, bu sözleşmenin aslında bir savaş durumu yarattığını ve insanların "maskeleri" ardında yaşamlarını sürdürdüklerini belirtir. Sivil yaşam, bireyleri kendilerini gizlemeye, içsel kimliklerini saklamaya iter; bu durum da tekdüze bir yaşam biçimine yol açar. Sonuç olarak, bireyler özgür bir varoluşun ötesine geçerek bir sürünün parçası haline gelirler. Rousseau'nun amacı, bu maskeli yaşamı sorgulamak ve insan doğasının saflığını ortaya çıkarmaktır (Rousseau J.-J. , Emile, 2009).

Diğer yandan, Rousseau, insanın toplum sözleşmesi ile birlikte doğal özgürlüğünü, yani istediği şeye ulaşma hakkını kaybettiğini, ancak bunun karşılığında sivil özgürlüğü kazandığını savunur. Bu bağlamda, birey artık sahip olduğu her şeye hukuki anlamda gerçekten sahip olma durumuna ulaşır. Dolayısıyla, toplum içinde düzen ve güvenlik sağlayan bu sivil özgürlük, bireyin doğal özgürlükten vazgeçmesiyle elde edilen bir kazanım olarak değerlendirilebilir (Rousseau J.-J. , 2016).

Rousseau'nun sivil toplum yaklaşımı, bireylerin doğal durumdaki özgürlüklerini kaybetmelerine rağmen, toplumsal düzeni ve adaleti sağlamak amacıyla bir araya geldikleri sosyal bir sözleşme temeline dayanmaktadır. Rousseau, bireylerin ortak çıkarlarını yansıtan ve genel iradenin ifadesi olan bir sivil toplum yapısı önerir. Bu yapıda, bireyler devletin yasaları altında özgürlüklerini sınırlarken, aynı zamanda sivil özgürlük kazanırlar. Ancak Rousseau, bu toplumsal yapının, bireyleri maskeli bir yaşam sürmeye zorladığını ve özgün kimliklerini saklamalarına yol açtığını eleştirir. Ona göre, sivil toplumda bireylerin özgürlüklerinin korunması ve genel iradeye katılımının sağlanması esastır. Sonuç olarak, bireyin doğal özgürlüğünden vazgeçmesi karşılığında elde ettiği sivil özgürlük, toplumsal düzen ve güvenlik açısından önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir.

1.2.3. Klasik Ekonomi Politik Yaklaşım

Klasik ekonomi politik, ilk olarak merkantilizm adı verilen kapitalizmin ticaret döneminde giderek hâkim olan kapitalist toplumsal düzenin açıklanmasında işlevsel bir yöntem olarak kullanılmıştır (Yaylagül, 2009). Ekonomi politik, doğası gereği tarihsel bir bilim dalıdır; yani sürekli olarak değişen ve gelişen bir konuyu ele alır. Geniş anlamda ekonomi politik, toplumda maddi yaşam araçlarının üretimi ve değişimini yöneten yasaların incelenmesidir. Üretim tarzı, yani üretim ilişkileri, genellikle değişim, bölüşüm ve tüketimi belirler. Ancak, değişim ve bölüşüm de üretimi etkileyebilir. İnsanların üretim ve değişim koşulları hem ülkeden ülkeye hem de aynı ülkede kuşaklar arasında farklılık gösterebilir. Bu nedenle ekonomi politik, tüm ülkeler ve tarihsel dönemler için aynı olmamıştır. Bir toplumun belirli bir tarihsel süreçteki üretim ve değişim biçimi, aynı zamanda bu toplumun tarihsel durumu ve ürünlerin dağılım biçimlerini de etkiler. Farklı bölüşüm biçimleri, sınıf farklılıklarını da beraberinde getirmektedir. Toplum, ayrıcalıklı sınıflar ile yoksul sınıflar, sömürenler ile sömürülenler ve egemenler ile yönetilenler arasında bölünmüştür (Engels, 2018).

Ekonomi politik denildiğinde akla gelen önemli isimlerden biri olan Nikitin, ekonomi politiği tarihsel ve sınıfsal temellere dayanan bir bilim olarak tanımlar. Ona göre ekonomi politik, "toplumsal üretim ilişkilerinin, yani insanlar arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişimini inceleyen bir bilimdir. Ekonomi politik, insan toplumunun farklı gelişim aşamalarında, maddi malların üretimi ve dağıtımını etkileyen yasaları açığa çıkarır." Nikitin, ekonomi politiğin amacının, kapitalist ülkelerde yaşayan ve üretim süreçlerinde yer alan işçi sınıfına, yoksullaşmalarının temelinde kapitalist sistemin yattığını göstererek sosyalist ekonomi modelinin kapitalizme üstünlüğünü kanıtlamak olduğunu ifade etmektedir (Nikitin, 2017).

Klasik Ekonomi Politik Yaklaşım, STK'ların işleyişi ve toplumsal etkileşimleri açısından önemli bir perspektif sunar. Bu yaklaşım, STK'ların ekonomik sistem içindeki rollerini ve toplumsal refah üzerindeki etkilerini inceler. STK'ların kaynak dağılımı, sosyal adalet ve eşitlik konularındaki rolleri bu teorik çerçevede değerlendirilebilmektedir.

Klasik ekonomi politikçiler, devlet-sivil toplum ayrımının oluşması için, aileden ve devletten bağımsız bir alan olan piyasanın var olması gerektiğini öne sürerler. Toplumsal yaşamın yeniden inşasında, ekonomiyi politikadan önde tutan düşünürler, toplumsal yaşamın ekonomik yapısını gösteren ekonomiye odaklanılması gerektiğini savunurlar (Keane, Sivil Toplum ve Devlet, 1993).

Bu bağlamda, Klasik Ekonomi Politik yaklaşım, sivil toplum kuruluşlarını genellikle kapitalist sistemin bir parçası ve bu sistemin işleyişine katkıda bulunan yapılar olarak ele almaktadır. Klasik ekonomi politik çerçevesinde, sivil toplum kuruluşları, ekonomik ilişkilerle şekillenen toplumsal yapının bir yansımasıdır. Bu kuruluşlar, piyasa mekanizmaları ve devletin ekonomik faaliyetlerinin yanında, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri düzenlemeye ve toplumsal refahı artırmaya çalışabilmektedir. Ancak, klasik ekonomi politik, sivil toplum kuruluşlarının doğrudan ekonomik üretimle ilişkili olmadığını düşünerek, onları genellikle ikinci planda görmektedir. Bu yaklaşımda, sivil toplum kuruluşlarının esas rolü, kapitalist üretim ilişkilerinin sürekliliğini sağlamaya hizmet eden sosyal ve ekonomik düzenin bir unsuru olmaktır.

1.2.4. Hegel ve Marx'ın Sivil Toplum Tanımlamaları

Hegel ve Marx'ın sivil toplum tanımlamaları, farklı ideolojik temellere dayanır. Hegel, sivil toplum kavramını merkezi devletten bağımsız, mülkiyet haklarına dayalı, örgütlenme özgürlüğüyle şekillenen bir yapı olarak tanımlamaktadır. Ona göre, sivil toplum; özgürlük, özerklik, bireysel haklar, saygı, ihtiyaçların karşılanması, değiş tokuş sistemi, rasyonel hukuki normlar, soyut ahlakilik ve temel bir kamu otoritesi ile nitelendirilir (Hegel, 2021).

Hegel, sivil toplumu bireylerin aile ve devlet arasındaki etkileşimleri olarak görürken, Marx sivil toplumu ekonomik üretim ilişkileri ve sınıf mücadeleleri çerçevesinde ele almaktadır. Bu iki düşünürün yaklaşımları, sivil toplumun toplumsal ve ekonomik yapılar içindeki rolünü anlamak için önemli bir temel oluşturmaktadır.

Hegel, sivil toplumu devletin karşısında özerk bir alan olarak görür. Ona göre, sivil toplum, bireylerin özgür iradeleri doğrultusunda ekonomik, kültürel ve sosyal etkinliklerde bulunduğu bir alandır. Hegel'e göre, sivil toplum, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik faaliyetlerde bulunduğu, özgürce ilişkilendiği ve devletin müdahale etmediği bir alandır. Ancak, Hegel'e göre, sivil toplumun kendiliğinden düzenli olmadığına inanır ve devletin, sivil toplumu düzenlemesi gerektiğini savunmaktadır (Savran, 2022).

Marx ise, sivil toplumu eleştirir ve kapitalist toplumun temeli olarak görür. Ona göre, sivil toplum, ekonomik üretim ilişkilerinin hâkim olduğu, sınıf çatışmalarının ve sömürünün yoğunlaştığı bir alandır. Marx'a göre, sivil toplum, kapitalist üretim ilişkilerinin ve sermaye birikiminin ürünüdür. Bu nedenle, Marx, sivil toplumu eleştirir ve kapitalist toplumun çözülmesi gerektiğini savunur. Ona göre, sivil toplumun yerine komünist bir toplumun gelmesi gerekmektedir (Savran, 2022).

Hegel, sivil toplumu kişisel çıkarlar ve ekonomik faaliyetlerin baskın olduğu bir alan olarak görür; burada bireyler öncelikle mülkiyet hakları ve kişisel özgürlüklerle ilgilenir. Ancak, sivil toplumdaki kişisel özgürlüğün, toplumsal eşitsizliğe yol açan çelişkileri de beraberinde getirdiğini vurgular ve bu çelişkilerin uyumunu sağlamak için daha yapılandırılmış bir devlet müdahalesinin gerekliliğini belirtir.

Sonuç olarak, Hegel'e göre sivil toplum hem özgürlük hem de yabancılaşmanın yaşandığı bir alandır; bu çatışmaları dengelemek ve kişisel ile toplumsal çıkarları uzlaştırmak için devletin arabulucu rolü vardır. Marx'ın sivil toplum eleştirisi de öne çıkar, burada özel mülkiyetin gerçek insan özgürlüğüne engel teşkil ettiği düşünülür. Hegel ise bunu insan gelişiminde kaçınılmaz bir aşama olarak kabul eder.

1.2.5. Gramsci'nin Sivil Toplum Yaklaşımı

Gramsci'nin sivil toplum yaklaşımı, hegemonya ve kültürel liderlik kavramları üzerine kuruludur. Gramsci'ye göre, sivil toplum, devletin baskıcı araçlarına alternatif olarak, toplumsal normlar ve ideolojiler aracılığıyla hegemonyayı sürdüren bir alandır. Bu yaklaşım, sivil toplumun sadece sosyal ve ekonomik faaliyetlerin merkezi olmadığını, aynı zamanda ideolojik mücadelenin de yaşandığı bir alan olduğunu vurgular. Gramsci'nin bu teorisi, modern toplumların anlaşılması ve analiz edilmesinde önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Gramsci'nin "tamamlanmış devlet" teorisinde, sivil toplum, üstyapının bir unsuru olarak kabul edilir. Gramsci'nin teorisinin özgüllüğüne dikkat çekmek gerekir; Gramsci, sivil toplumun sadece ekonomik faaliyetlerle sınırlı olmadığını, aksine genişletilmiş anlamda devletin bir parçası olarak görülmesi gerektiğini savunur. Gramsci, sivil toplumu, devletin ideolojik ve kültürel hegemonyasının tesis edildiği bir alan olarak nitelendirir. Kısacası, Gramsci'nin sivil toplum anlayışı, Hegelci ve Marxçı modellerin ötesine geçerek, hem kapitalist toplumun maddi koşullarına işaret ederken, hem de hegemonyanın ideolojik ve kültürel aygıtlarını içerir (Bobbio, 1982).

Anderson (1977), Gramsci'nin sivil toplum kavramını üç farklı şekilde ele aldığını belirtmektedir. İlk olarak, sivil toplum ve devlet karşıt kavramlar olarak tanımlanmaktadır (Devlet ≠ Sivil Toplum). Bu yaklaşımda, egemenlik sahibi olan aktör ile hegemonyayı uygulayan aktörler farklıdır. Hegemonya, sivil toplum bağlamında ortaya çıkan bir kavramdır. Egemen sınıf, sivil toplum aracılığıyla bir hegemonya alanı yaratmış ve bu hegemonya aracılığıyla, mevcut egemenliğe rıza

gösterilmesini sağlamıştır. Böylece, egemenliğini meşrulaştırmaktadır. Ancak, egemen sınıfın hegemonya aracılığıyla toplumda rıza kazanması, onun gücünü doğrudan pekiştirmez; aynı zamanda devletin baskı aygıtlarını kullanarak toplumu denetlemesi gerekmektedir. Dolayısıyla, egemen sınıf politik toplum ve yasal düzenlemeler aracılığıyla egemenliğini sürdürmektedir.

Sivil toplum ve devlet arasındaki ikinci tanımlamada ise bu iki alan, önceki tanımdaki kadar keskin çizgilerle birbirinden ayrılmamaktadır. Bu yaklaşımda, sivil toplum devlete içkindir ve devlet sivil toplumu kapsayıcı bir yapıya sahiptir (Devlet > Sivil Toplum). İlk tanımdaki hegemonya kavramının dayandığı rıza olgusu, bu tanımda devletin baskı fonksiyonunu da içine alacak şekilde genişletilmiştir. Hegemonya, yalnızca sivil toplum içinde değil, tüm toplumsal alanlarda bir tahakküm aracı olarak görülmektedir. Devleti sivil toplumdan ayıran temel unsur ise devletin baskı araçlarıdır.

Son olarak, üçüncü tanımda devlet ve sivil toplum tamamen iç içe geçmiş durumdadır (Devlet = Sivil Toplum). Ne hegemonya devletten ne de devlet hegemonyadan ayrı düşünülebilir. Bu yaklaşıma göre, devlet hem rıza hem de baskı mekanizmalarını içine alarak hegemonyayı kendi yapısıyla bütünleştirmiştir; böylece ayrı ayrı iki unsur yerine, büyük bir bütünlük oluşturmuştur (Anderson, 1977).

Gramsci'nin sivil toplum anlayışı, devlet ve sivil toplum arasındaki ilişkiyi hegemonya kavramı üzerinden ele alarak, modern toplumsal yapıları derinlemesine analiz etme olanağı sunar. Gramsci, sivil toplumun yalnızca ekonomik faaliyetlerin yürütüldüğü bir alan olmadığını, aynı zamanda ideolojik ve kültürel mücadelenin sürdüğü bir yer olarak nitelendirir. Anderson'un (1977) yorumladığı üzere, sivil toplum ve devlet arasındaki ilişki, karşıtlık, içkinlik ve bütünleşme gibi farklı düzlemlerde ele alınabilir. İlk yaklaşımda sivil toplum ve devlet arasında belirgin bir karşıtlık varken, ikinci yaklaşımda devletin sivil toplumu kapsadığı; üçüncü ve son tanımda ise bu iki unsurun birbirine tamamen entegre olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Gramsci'nin sivil toplum teorisi hem ideolojik hem de baskıcı mekanizmalar yoluyla hegemonyanın nasıl inşa edildiğini ve sürdürüldüğünü gösteren kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

1.2.6. Althusser ve Frankfurt Okulu'nun Sivil Toplum Yaklaşımı

Frankfurt Okulu, kültürel eleştiri ve eleştirel teori alanlarında etkili olmuştur. Onlar, sivil toplumu, kapitalist toplumun ideolojik ve kültürel süreçlerinin bir parçası olarak ele almışlardır. Özellikle, Adorno ve Horkheimer, kültürel endüstrinin toplumda ideolojik hegemonyanın korunmasında önemli bir rol oynadığını savunmuşlardır. Onlara göre, medya, eğlence endüstrisi ve diğer kültürel kurumlar, toplumun düşünsel yapısını şekillendirirken, bireylerin bilinçlerini kapitalist sisteme uygun hale getirir. Dolayısıyla, sivil toplum, bu ideolojik süreçlerin bir aracı olarak kabul edilmektedir (Bottomore, 2016).

Louis Althusser ise, "İdeolojik Devlet Aygıtları" kuramıyla tanınır. Ona göre, devlet sadece bir baskı aygıtı olarak işlev görmez, aynı zamanda ideolojik aygıtlar aracılığıyla toplumda ideolojik hegemonyayı tesis eder. Bu ideolojik aygıtlar arasında okullar, kiliseler, medya ve aile gibi kurumlar bulunur. Althusser'e göre, sivil toplum, bu ideolojik aygıtların bir parçasıdır ve kapitalist sistemin ideolojik süreçlerini yayma ve meşrulaştırma işlevini yerine getirir (Althusser, 2002) .

Althusser ve Frankfurt Okulu'nun temsilcileri, sivil toplum kavramını Gramsci'den farklı yaklaşımlarla ele almışlardır, ancak her iki taraf da kapitalist toplumun ideolojik ve baskıcı mekanizmalarını anlamak için sivil toplumun önemini vurgular.

Althusser (Althusser, 2002), Gramsci'nin sivil toplum ve hegemonya kavramları üzerine düşüncelerini genişletmiş, ancak farklı bir çerçevede ele almıştır. Althusser'e göre, sivil toplum ideolojik devlet aygıtlarının (ISA: *Ideological State Apparatuses*) bir parçasıdır. Ona göre toplum, ideolojik ve baskıcı aygıtlar arasında bölünmüştür. Baskıcı devlet aygıtları (ordu, polis, mahkemeler) doğrudan zor kullanarak devletin egemenliğini sürdürürken, ideolojik devlet aygıtları (okul, aile, medya, dini kurumlar) ideolojiler aracılığıyla bireylerin düşünce ve davranışlarını biçimlendirir.

Althusser'in sivil toplum kavrayışı, Gramsci'nin hegemonya anlayışından daha soyut bir yapıdadır. Gramsci, sivil toplumu toplumsal rıza oluşturulan bir alan olarak tanımlarken, Althusser bu rızayı ideolojik aygıtlar üzerinden kavramaktadır. Sivil toplumun, devletin ideolojik yapılarının bir parçası olduğunu ve bireylerin bu aygıtlar aracılığıyla kendilerini "özne" olarak konumlandığını öne sürer. Bu bağlamda, sivil toplum devlete karşıt bir alan olmaktan ziyade, devletin ideolojik egemenliğini yeniden ürettiği bir araçtır.

Frankfurt Okulu'nun temsilcileri, özellikle Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse ve Jürgen Habermas, sivil toplum kavramını eleştirel teori perspektifinden incelemişlerdir. Onların temel ilgi alanı, modern kapitalist toplumlarda sivil toplumun nasıl kitlesel kültür ve medya aracılığıyla bireyleri baskıladığı ve eleştirel düşünceyi bastırdığıdır.

Frankfurt Okulu, özellikle "kültür endüstrisi" kavramıyla, modern sivil toplumun kapitalizmin ideolojik hegemonyasını yeniden üreten bir alan olduğunu öne sürmüştür. Horkheimer ve Adorno'ya göre, sivil toplumun bir parçası olan medya, eğlence sektörü ve popüler kültür, bireyleri pasifize ederek kapitalizme uyumlu hale getirir ve eleştirel düşüncenin gelişimini engeller. Bu anlamda sivil toplum, bireylerin toplumsal değişim talep etme potansiyelini bastıran, manipüle eden bir mekanizmadır (Adorno & Horkheimer, 2010).

Habermas ise sivil toplumu, kamu alanı (public sphere) bağlamında ele almıştır. Ona göre, modern kapitalizmle birlikte kamusal alanın ticarileşmesi, bireylerin kamusal alanda rasyonel tartışmalar yapma kapasitesini zayıflatmıştır. Habermas, modern sivil toplumun, özel çıkarların ve devletin etkisi altında olduğunu ve bu durumun, demokratik tartışma ortamını sınırladığını savunmaktadır. Bu yüzden sivil toplum, ideal anlamda kamusal tartışmanın gerçekleştiği özgür bir alan

olarak değil, sistemin ve piyasa güçlerinin etkisi altına girmiş bir alan olarak değerlendirilir (Habermas, 2018).

Althusser ve Frankfurt Okulu temsilcileri, sivil toplumu kapitalist sistemin ideolojik ve kültürel egemenliğini sürdüren bir mekanizma olarak görmüşlerdir. Althusser, sivil toplumu ideolojik devlet aygıtlarının bir parçası olarak değerlendirirken, Frankfurt Okulu, özellikle kültür endüstrisinin ve medyanın bireyleri nasıl manipüle ettiğine odaklanmıştır. Her iki perspektifte de sivil toplum, egemen ideolojilerin yeniden üretildiği ve bireylerin sistemle bütünleştiği bir alan olarak görülmektedir.

1.2.7. Çağdaş Sivil Toplum Anlayışı

Çağdaş sivil toplum anlayışı, küreselleşme, dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişi gibi faktörlerin etkisi altında şekillenmektedir. Bu yeni dönemde STK'lar, toplumsal değişim ve katılımı sağlamak için çevrimiçi platformları ve sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca, çevresel sürdürülebilirlik, insan hakları ve küresel adalet gibi konular çağdaş sivil toplumun odak noktaları haline gelmiştir.

"Çağdaş sivil toplum anlayışı," modern demokrasilerde ve küresel bağlamda sivil toplumun toplumsal, siyasal ve ekonomik yaşam içerisindeki rolünü tanımlayan ve çeşitli teorik yaklaşımlarla ele alınan bir kavramdır. Günümüzde sivil toplum, devlet ve piyasa dışında var olan, bireylerin toplumsal yaşamda aktif olarak yer aldığı örgütlenmeler, gruplar ve hareketler olarak kabul edilir. Bu kavram, katılımcı demokrasinin bir unsuru olarak, bireylerin kendi hak ve çıkarlarını savunduğu, toplumsal değişim için örgütlendiği ve devletle ilişkilerde aracılık yaptığı bir alanı kapsamaktadır.

Çağdaş sivil toplum anlayışı, bireylerin devlet ve piyasa dışında, toplumsal yaşama aktif olarak katılım gösterdiği bir alanı temsil etmektedir. Bu katılım, genellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (STK'lar), meslek odaları, sendikalar, çevre grupları, insan hakları örgütleri, kadın hareketleri, tüketici dernekleri, dini kuruluşlar ve benzeri yapılar aracılığıyla gerçekleşir. Bu yapıların amacı, toplumu dönüştürmek, kamu politikalarını etkilemek, sosyal adaleti sağlamak ya da bireysel ve kolektif hakları savunmaktır.

Çağdaş Sivil Toplum anlayışının genel olarak özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Cohen & Arato, 2013), (Kaldor, 2003), (Keane, 1993),

Devlet ve Piyasa Dışında Konumlanma: Sivil toplum, devletin baskıcı yapıları veya piyasanın kâr güdüsü dışında konumlanan bir alandır. Bireyler, bu alanda gönüllü olarak bir araya gelir ve toplumsal sorunlar üzerine çözüm üretirler.

Toplumsal Katılım ve Örgütlenme: Modern sivil toplum, bireylerin demokratik süreçlere katılımını sağlar. Vatandaşlar, çeşitli STK'lar ve örgütler aracılığıyla seslerini duyurabilir, kamu politikalarını etkileyebilir ve toplumsal değişim talep edebilirler.

Hak Temelli Yaklaşım: Çağdaş sivil toplum, insan hakları, çevre koruma, sosyal adalet gibi konulara odaklanır. İnsan hakları savunuculuğu, kadın hakları, azınlık hakları gibi temalar, sivil toplum kuruluşlarının temel faaliyet alanları arasında yer alır.

Küreselleşme ve Uluslararasılaşma: Günümüzde sivil toplumun küresel düzeyde faaliyet gösteren bir boyutu da vardır. İnsan hakları, çevre sorunları ve küresel adalet gibi meseleler, ulusal sınırları aşarak uluslararası düzeyde örgütlenmeyi gerekli kılmaktadır. Birleşmiş Milletler gibi uluslararası örgütlerle iş birliği yapan sivil toplum kuruluşları, bu sürecin önemli bir parçasıdır.

Demokratik Denetleme: Sivil toplum, aynı zamanda devletin ve piyasanın faaliyetlerini denetleyen bir mekanizma olarak da işlev görmektedir. Özellikle medya ve insan hakları örgütleri gibi yapılar, devletin ve özel sektörün uygulamalarını gözden geçirir ve kamusal denetimi sağlar.

Çağdaş sivil toplum anlayışı, genellikle toplumun demokratikleşmesi, katılımcılık, insan hakları, çevre koruma, sosyal adalet gibi değerler etrafında şekillenir. Bu anlayış, bireylerin, grupların ve kuruluşların devletten bağımsız olarak, özgürce katılım sağladığı, farklı görüş ve ihtiyaçların barışçıl bir şekilde ifade edildiği, demokratik bir alanı vurgulamaktadır. Çağdaş sivil toplum, sadece siyasi alanla sınırlı kalmaz, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda da faaliyet gösterir. Toplumun farklı kesimlerini temsil eden çeşitli sivil toplum kuruluşları, hükümetlerle iş birliği yaparak politika oluşturma süreçlerine katkıda bulunurken, aynı zamanda sosyal hizmetler sunar, savunuculuk yapar ve toplumsal değişim için çalışır. Çağdaş sivil toplum anlayışı, demokratik ve katılımcı bir toplumun oluşmasına ve sürdürülmesine önem verirken, insan haklarının korunması ve toplumsal adaletin sağlanması amacını taşır (Ehrenberger, 2022).

Çağdaş sivil toplum, katılımcı demokrasinin temel unsurlarından biri olarak, bireylerin yalnızca seçim dönemlerinde değil, toplumsal karar alma süreçlerine sürekli katılımını sağlamaktadır. Aynı zamanda, sivil toplum örgütleri bireyler ve devlet arasında bir köprü işlevi görerek, devlet politikalarının toplumsal ihtiyaçlara uygun şekilde şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal değişim ve reformların birçok örneği, çevre hareketleri, insan hakları savunuculuğu ve kadın hakları gibi alanlarda, sivil toplumun öncülüğünde gerçekleşmiştir. Ayrıca, sivil toplum devlete ve piyasa güçlerine karşı eleştirel bir kamu alanı sunarak, medya ve düşünce kuruluşları aracılığıyla demokratik standartların korunmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, çağdaş sivil toplum anlayışı, demokratik sistemlerde devlet ve piyasanın dışında yer alan ve bireylerin toplumsal, siyasal ve ekonomik süreçlere aktif katılımını sağlayan önemli bir güçtür. Bireylerin örgütlenme özgürlüğü ve hak temelli mücadeleleri, çağdaş sivil toplumun temel dinamiklerini oluşturur ve bu yapı, modern demokrasilerde katılımı, denetimi ve toplumsal değişimi mümkün kılmaktadır.

1.2.8. Sivil Toplum ve Demokrasi

Sivil toplumun, devletin ahlaki ve siyasi olarak üstün olduğu durumlarda, demokratik bir rol üstlendiği kabul edilmektedir. Siyaset biliminde, güçlü ve etkin bir sivil toplumun olduğu siyasi sistemler genellikle "demokratik" olarak nitelenirken, sivil toplumun baskı altında olduğu ya da yok edildiği rejimler ise genellikle "totaliter" olarak adlandırılır. Aynı şekilde, belirli bir özgürlük düzeyine sahip olan sivil topluma rağmen, devletin sivil toplum üzerinde güçlü bir denetim talep ettiği rejimler "otoriter" olarak sınıflandırılır (Keyman, 2004).

STK'lar demokratik süreçlerde kamuoyu oluşturma, politika yapım süreçlerine katılım, hükümet üzerinde denetim gibi roller üstlenerek katılımcılığı artırabilir. Ayrıca, toplumsal farkındalık yaratma ve hak savunuculuğu yaparak demokrasiyi güçlendirebilirler.

Sivil toplumun mevcudiyetinin sürdürülmesi ve öneminin anlaşılması için, demokratik bir toplumun zorunluluğu açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Sivil toplumun varlığı için devletin, hukukun üstünlüğü ilkesine uygun bir yapıya sahip olması gereklidir. Bu, hukukla sınırlanmış ve temel hakları ve özgürlükleri tanıyan bir yapıyı içerir. Kamusal işlev gören bir toplumun mevcudiyeti, hukukun üstünlüğü ilkesinin yanı sıra, halkın özgürlüğe alışkın bir siyasi kültüre sahip olmasını da gerektirir (Habermas, 2015).

Bunlarla birlikte, sivil toplum, bireylerin örgütlenerek kamusal konularda etkinlik gösterdiği, kendi çıkarlarını savunduğu ve toplumsal değişim için çalıştığı bir alanı ifade eder. Bu çerçevede, demokrasi sivil toplumun varlığını destekler ve onun güçlenmesine katkı sağlar aynı şekilde sivil toplum da demokrasinin işleyişine önemli katkılar sağlamaktadır (Cohen & Arato, 1992) :

- **Çoğulculuk ve Çeşitlilik:** Sivil toplum, farklı görüş ve çıkarları temsil eden kurumları içerir. Bu çeşitlilik, demokrasinin temel unsurlarından biri olan çoğulculuğu destekler ve toplumdaki çeşitli kesimlerin sesini duyurmasına olanak tanır.
- **Halk Katılımı ve Denetimi:** Sivil toplum kuruluşları, halkın siyasi süreçlere katılımını teşvik eder ve yöneticilerin hesap vermesini sağlar. Bu da demokrasinin özünde yer alan halkın egemenliğini güçlendirir.
- **Toplumsal Değişim ve Reform:** Sivil toplum, toplumun ihtiyaçlarını ve endişelerini dile getirir ve sosyal değişim için baskı unsuru oluşturur. Demokratik sistemlerde, bu tür baskılar genellikle toplumsal reformları ve iyileştirmeleri teşvik eder.
- **Hak ve Özgürlüklerin Savunulması:** Sivil toplum, temel hak ve özgürlüklerin korunması ve genişletilmesi için mücadele eder. Demokratik sistemlerde, bu tür savunuculuk çalışmaları genellikle hükümetin politikalarını etkiler ve daha özgürlükçü bir ortamın oluşturulmasına katkı sağlar.

Bu nedenlerden dolayı, sivil toplumun demokrasinin sağlıklı işleyişi için önemli bir bileşen olduğu söylenebilmektedir. Birbirini tamamlayıcı olarak, demokrasi sivil toplumun gelişimini teşvik ederken, sivil toplum da demokrasinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Sivil toplum kavramı, başlangıçta toplumun uygarlaşması ve birey-devlet ilişkilerinin hukuka dayalı düzenlenmesi anlamında kullanılmıştır. 1980'lerde Latin Amerika, Orta ve Doğu Avrupa'daki totaliter rejimlerden demokrasiye geçiş süreciyle ve küreselleşmenin getirdiği ulus devlet krizine çözüm arayışlarında yeniden önem kazanmıştır. Sivil toplum, demokratik sistemlerle örtüşse de totaliter rejimlerde ideal anlamda varlık gösteremez. Demokratik bir sistemde sivil toplumun sağlıklı işleyişi, devletin hukuk temelli olması ve ideolojik dayatmalardan uzak durmasıyla mümkündür. Sivil toplumun demokrasiye katkısı, örgütlenmelerin çeşitliliği, demokratik ilişkiler kurabilmeleri ve içlerinde demokratik değerleri benimsemeleriyle sağlanabilmektedir. Aksi takdirde bu yapılar, otoriter politikaların bir uzantısı haline gelebilmektedir (Aslan, 2010).

Sonuç olarak, sivil toplumun demokrasinin sağlıklı işleyişi için önemli bir bileşen olduğu kabul edilmektedir. Sivil toplumun güçlendirilmesi, demokratik değerlerin yaygınlaşmasına ve toplumsal refahın artmasına katkıda bulunmaktadır.

1.3. TÜRKİYE'DE SİVİL TOPLUM VE KADIN HAREKETLERİ

Türkiye'de sivil toplum ve kadın hareketleri, kadın haklarının gelişimi ve cinsiyet eşitliğinin sağlanması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu hareketler, kadına yönelik şiddetle mücadele, eğitimde ve iş hayatında eşitlik, siyasi katılım ve temsil gibi konularda farkındalık yaratır ve değişim için baskı yapmaktadır. Kadın hareketlerinin bu çabaları hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanınma ve destek görmektedir.

Türkiye'deki kadın hareketleri, cinsiyet eşitliği ve kadın haklarının iyileştirilmesi için önemli çalışmalar yürütmektedir. Bu hareketler, yasal düzenlemelerde değişiklikler yapılması, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden şekillendirilmesi ve kadınların toplumda daha aktif roller üstlenmesi için çaba göstermektedirler. Kadın hareketlerinin bu çabaları, toplumsal değişim ve farkındalık yaratma konusunda kritik bir öneme sahiptir.

1.3.1. Türkiye'de Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları

Türkiye'de sivil toplum kuruluşları (STK) ve onların çalışma dinamikleri üzerine bir analiz yapmak, çeşitli faktörlerin bu kuruluşların işleyişine nasıl etki ettiğini açıklamaktadır. STK'lar, toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak, toplumsal farkındalığı artırmak ve vatandaşların yaşam

kalitesini yükseltmek için önemli rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda, STK'ların çalışma koşulları, kaynakları ve toplumla olan ilişkileri, onların etkinliğini doğrudan etkilemektedir.

1950'de çok partili hayata geçişle birlikte sivil toplumda yeni bir dönem başlamış, Tek Parti döneminde yasaklanan birçok sivil toplum unsuru yeniden ortaya çıkmıştır. Bu dönemde işçi örgütlenmeleri güçlenmiş ve sendikalar üst düzey birlikler oluşturmuştur. Demokrat Parti iktidarı, sendikaların siyasetle ilgilenmesini engelleme konusunda isteksiz olsa da kısmi bir demokrasi gelişimi ve farklı toplumsal kesimlerin örgütlenmesi sivil toplumun gelişimine katkıda bulunmuştur. 1950'lerden sonra artan toplumsal farklılaşma, sivil örgütlerin sayısında artışa yol açmış, ancak bu örgütler devlete odaklanmış ve ondan bağımsız bir çıkar yönelimi geliştirmemiştir. 1961 Anayasası, özgürlükçü yaklaşımıyla sivil toplumun örgütlenmesine katkı sağlamış, ancak 1970'lerdeki sağ-sol kutuplaşması STK'ların siyasal partiler tarafından ele geçirilmesine neden olmuştur. 1971 Muhtırası ile dernekler ideolojik kamplaşmadan sorumlu tutularak sınırlandırılmıştır. Sonuç olarak, 1960 ve sonraki askeri müdahaleler, sivil toplumun kontrol altına alınma çabaları olarak değerlendirilebilir (Aslan, 2010).

1980'lerde Türkiye'de liberal politikaların benimsenmesi ve askeri müdahalenin sona ermesiyle çok partili hayata geri dönmüş ve demokratik bir ortam oluşmaya başlamıştır (Eraslan, 2017). Bu dönemde, devletin etkinliğinin azalmasıyla sivil toplum daha görünür hale gelmiş ve kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2000'li yıllarda ise Avrupa Birliği'ne katılım süreci, sivil toplumla ilgili önemli yasal düzenlemelerin yapılmasına yol açmıştır (Dursun & Becerikli, 2008). Bu düzenlemeler, dernekler ve vakıflarla ilgili yasalar ile gösteri ve toplantı yürüyüşleri mevzuatındaki değişiklikleri kapsamaktadır. Bu yasal düzenlemeler, sivil toplumun gelişmesine katkı sağlamıştır (Erarslan, 2011). Ayrıca, 1970'lerdeki ikinci dalga feminist hareketin etkisiyle, kadın hakları konusunda toplumsal bilinç artmış ve birçok ülkede profesyonel ve gayri resmi örgütlenmeler ortaya çıkmıştır (Şeşen, 2019).

1980'lerde Türkiye'de, toplumun geneline hitap eden modernleşme ve ulusal kimlik gibi konulardan ziyade, hava kirliliği, sağlık, turizm, çevre, insan hakları, dinsel ve etnik haklar, kadın hakları gibi spesifik grupları ilgilendiren meseleler öne çıkmış ve bu talepler etrafında siyaset yapılmıştır. Her konuya odaklanan sosyal gruplar, devlet politikalarını etkilemeye çalışmıştır. 1990'larda ise askeri yönetimin etkisinin azalmasıyla birlikte insan hakları, feminizm ve çevrecilik gibi hareketler kamusal alanda etkili olmaya başlamıştır. 1993'te özel radyo ve televizyon yayınlarının serbest bırakılması ve 1995'te sivil toplum kuruluşları arasındaki organik ilişkileri yasaklayan anayasa maddelerinin kaldırılması, sivil toplumun gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Çaha, Aşkın Devletten Sivil Topluma, 2007), (Çaha, Sivil Toplum Üstüne, 2005).

Keyman'ın, Türkiye'de Sivil Toplumun tarihine ilişkin eserinde, ortaya koymuş olduğu akış şu şekilde özetlenebilmektedir;

- *“1980'ler ve 1990'lar boyunca Türkiye'de devlet merkezli yönetim anlayışı, meşruiyet ve temsil krizleriyle karşı karşıya kaldı. Bu krizler, neo-liberal politikaların yükselişi ve küreselleşmenin*

etkisiyle derinleşti. 1980'lerde ithal ikameci sanayileşme politikaları yerini ihracata dayalı bir ekonomi modeline bıraktı ve 1990'larda Türkiye, ekonomik küreselleşmenin etkisi altında kaldı. Bu gelişmeler, ulusal kalkınmacılık ideolojisinin gücünü yitirmesine ve neo-liberalizmin bireysellik, serbest piyasa ve minimal devlet anlayışlarının öne çıkmasına neden oldu. Bu süreçte, bireysel hak ve özgürlük talepleri artmış, devlet-toplum ilişkilerinde demokratikleşme vurgusu güçlenmiş ve Avrupa ile uyum sürecinin dönüştürücü etkisi daha belirgin hale gelmiştir.

- Bu dönemde ikinci büyük değişim, organik toplum görüşü ve kimlik/farklılık politikalarının çöküşü oldu. İslam'ın siyasi, ekonomik ve kültürel bir aktör olarak yeniden yükselişi ve Kürt sorununun etnik bir mesele olarak canlanması, organik toplum görüşüne ve devletin laik temeline meydan okudu. Bu gelişmeler, Türkiye'deki politik kültürün parçalanmasına yol açtı. İslam'ın ve Kürt sorununun yeniden ortaya çıkması, devlet ve millet arasındaki birlik varsayımını zedeleyerek hem etnik hem de dini farklılıkların daha fazla görünür hale gelmesine neden oldu.
- Üçüncü önemli dönüşüm ise sivil toplumun gelişiminde görüldü. 1980'lerden itibaren, sivil toplum örgütlerinin sayısında ve toplumsal taleplerinde ciddi bir artış yaşandı. Bu örgütler, hak ve özgürlükler dilinin gelişmesine katkıda bulunarak, bireysellik ve katılımcı demokrasi söylemini topluma tanıttı. Sivil toplum örgütleri, devlet merkezli örgütsel yapılara karşı çıkarak, toplumsal hayatı devletten bağımsız olarak etkin kılmayı ve demokrasi taleplerini savunmayı hedeflediler. Bu süreç, cumhuriyetçi vatandaşlık anlayışını, hak ve özgürlük temelli aktif bir vatandaşlık modeline dönüştürme çabalarını beraberinde getirdi.
- Ancak, sivil toplum örgütlerinin örgütsel ve finansal kapasiteleri sınırlı kaldı ve bu durum, sivil toplumun niteliksel olarak gelişimini engelledi. Özellikle 1990'larda, Türkiye'deki devlet-toplum ilişkileri, güçlü devlet geleneği ile kimlik/farklılık siyaseti arasındaki çatışmalarla şekillendi. Kürt sorunu etrafında gelişen kimlik siyaseti, sivil toplumun önceliklerinin geriye itilmesine neden oldu. Devletin ise laiklik ve toprak bütünlüğünü koruma çabası, demokrasinin önüne geçti. Kimlik siyaseti, sivil toplumun güçlenmesi ve demokratikleşme yerine, güvenlik kaygılarını öne çıkardı.
- Sonuç olarak, 1980'ler ve 1990'larda Türkiye'de sivil toplumun gelişimi, güçlü devlet geleneği ve kimlik siyaseti tarafından sınırlanmış ve suistimal edilmiştir. Sivil toplumun nicel olarak gelişmesine rağmen, niteliksel olarak güçlenememesi, demokratikleşme sürecinin tamamlanmamasının bir sonucu olarak görülmektedir. Sivil toplumun niteliksel olarak güçlenmesi, daha demokratik ve istikrarlı bir Türkiye yaratmak için kritik bir ön koşul olarak değerlendirilmektedir.” (Keyman, 2006)

Şüphesiz, sivil toplumun Türk modernitesinin demokratik dönüşümüne önemli katkı sağlama potansiyeli vardır. Bu bölümde belirtildiği gibi, sivil toplumun devletin kontrolü ve vesayetinden

bağımsız olarak gelişmesinin önündeki en büyük engeller, devlet merkezli Türk modernitesi ve organik toplum anlayışı olmuştur. Ayrıca, sivil toplum düşüncesinin ortaya çıkışı ve 1980'ler ile 1990'larda sivil toplum örgütlerinin niteliksel gelişimi, kimlik ve farklılık siyasetinin etkisi altında şekillenmiştir. Günümüzde ise sivil toplum farklı bir konumdadır. Son yıllarda, sivil toplum, farklı taleplerin ve kimlik sorunlarının demokratik bir zeminde çözülmesine katkı sağlamakla kalmamış, aynı zamanda gelişimini engelleyen faktörleri dönüştürücü bir yol olarak görmüş, teşvik edilmiş ve hatta aşırı derecede büyütülmüştür. Ayrıca, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde de sivil toplumun önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Bu gelişmeler olumlu olmakla birlikte, sivil toplumun teşvik edilmesi ve gelişiminin desteklenmesi gerekmektedir.

Türkiye'deki sivil toplumun güçlü yanları arasında, toplumsal ve siyasal gerilimlere rağmen farklı kesimlerle diyalog kurma potansiyeli ve yeni teknolojik imkanlara hızlı adaptasyon yeteneği sayılabilir. Ancak sivil toplumun zayıf yanları, özellikle kurumsal yapının yetersizliği, demokratik bilincin zayıf olması, toplumsal algı ve halk desteğinin zayıflığı, yetersiz insan kaynağı ve finansal kısıtlar gibi faktörler nedeniyle, güçlü yanlarını gölgelemektedir. Bunların yanı sıra, sivil alanın daralması ve şeffaflık ile hesap verebilirlikten uzaklaşma gibi sorunlar da sivil toplum kuruluşlarının etkinliğini sınırlamaktadır (Sivil Sayfalar, 2022).

Sivil toplum kuruluşlarının karşılaştığı bu zorlukların üstesinden gelmek için, demokratik kültürün içselleştirilmesi, kurumsal yapının güçlendirilmesi, mali kaynakların çoğaltılması ve verimli kullanılması, toplumla ve diğer kuruluşlarla etkileşimin artırılması ve teknolojinin getirdiği yeni imkanlardan faydalanılması gibi çözüm yolları önerilmektedir. Bu öneriler, sivil toplum kuruluşlarının toplumu ve devleti etkileme, dönüştürme ve sorunları çözme kabiliyetini artırarak, daha güçlü ve istikrarlı bir yapıya kavuşmalarını sağlayabilmektedir.

1.3.2. Türkiye'de Kadın Hareketleri

Türkiye'de kadın hareketleri, çeşitli dönemlerde farklı temalar ve yaklaşımlarla öne çıkmıştır. En başında, ataerkil ideoloji, ilk oluşmaya başladığı andan itibaren erkeği rasyonellik, uygarlık ve kültür ile ilişkilendirirken, kadını irrasyonellik, doğa ve duygusallık ile özdeşleştirir. Bu anlayış, tek tanrılı dinlerin ve Batı felsefesinin etkisiyle Aydınlanma döneminde "rasyonel insan" kavramının soyutlanmasında belirginleşir. Modernleşmenin ve ulus-devlet oluşumunun en çelişkili alanlarından biri, kadınların ve dişil olanın dışlanması üzerine inşa edilmiş olan "insan" ve "yurttaş" tanımlarının kadınları da içerecek şekilde genişletilmesi olmuştur. Çünkü yükselen kapitalizm, toplumsal cinsiyet normlarını sorgulamaz, aksine kapitalist sanayileşme, bireycilik ve ulus-devlet kavramlarıyla birlikte, kamusal ve özel alan arasındaki ayrımı derinleştirir. Bu durum da arzu/akıl, dişil/eril, duygusal/nesnel, tikel/evrensel gibi karşıtlıkların daha da keskinleşmesine yol açar. Sonuç olarak, kamusal ve özel alan

arasındaki ayrım, devletin kurumsal yapısında onaylanan bir baskı ve iktidar biçimini oluşturur (Berktaş, 2022).

Bu yaklaşım Osmanlı İmparatorluğu ve cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye’de de benzer biçimde kendini göstermiştir. Osmanlı İmparatorluğu’nda kadın hareketleri, kadınların insan olarak eşit haklara sahip bireyler olarak kabul edilmeleri ve insan haklarından eşit şekilde yararlanma talebiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, Hanımlara Mahsus Gazete gibi yayınlar ve Fatma Aliye gibi yazarlar, erken dönem Osmanlı Kadın Hareketi’nin amacını, kadınların insan olarak kabul edilmesini ve toplum yaşamına aktif katılımlarını sağlama olarak tanımlamışlardır (Sancar, 2020) . Bu dönemde, Osmanlı veya İslam-Türk dünyasının önde gelen kadınları olarak bilinen Şair Nigâr, Fatma Aliye, Halide Edip, Nezihe Muhittin ve Emine Semiye gibi isimler, tarih boyunca önemli bir yer edinmiştir. Bu kadınlar, Osmanlı’da gelişen özgürlük düşüncelerinden etkilenerek, kadınların da insan olarak özgürlüklerden yararlanması gerektiğini savunmuşlardır. Yazılar yazarak ve konuşmalar yaparak, II. Meşrutiyet’e doğru giden süreçte katkıda bulunmuşlardır. II. Meşrutiyet döneminde, kadınlar da özgürlük ve hak taleplerini Fransız Devrimi’nde olduğu gibi dile getirmeye başlamışlardır. Bu dönemde, "kadın hakları manzumesi" olarak adlandırılan talepler arasında, kız çocuklarının ve kadınların eğitimi, kamusal yaşama katılımının teşvik edilmesi, giyim kısıtlamalarının kaldırılması, çok eşlilik ve boşanma gibi konularda yasal düzenlemelerin yapılması gibi talepler bulunmaktadır (Zihnioglu, 2003).

Kadınların toplumda fazla yer bulamadığı bir dönemden, ağır şartların etkisiyle iş hayatına katıldıkları ve örgütlü kadın hareketlerinin başladığı bir döneme hızlı bir dönüşüm yaşanmıştır. 1898’de kurulan Şevkat-i Nisvan ve 1908’de kurulan Osmanlı Kadınlar Şefkat Cemiyeti Hayriyesi, bu hareketin önemli adımlarıdır. Osmanlı’da kadınlar genellikle dikkate alınmaz, nüfus sayımlarında bile doğru düzgün kaydedilmezlerdi. Orta ve üst sınıf kadınlar, boşanma, evlilik ve miras gibi konularda kişisel haklarını genişletme çabası içindeydiler. 19. yüzyılda reformlar yapılırken kadınlar az kazanım elde etmiş, ilerlemeden erkekler kadar yararlanamadıklarını savunmuşlardır. 1911’de Kadın Hakları Savunma Derneği’nin yayın organı olan Kadın Dünyası dergisi, 1908 devriminin yıldönümünü "erkekler bayramı" olarak nitelendirmiştir. İttihatçılar ise kadın haklarını Türk burjuvazisi yaratma sürecinin bir parçası olarak görmüş, 1917’de çıkarılan Aile Hukuku Kararnamesi ile kadınlara boşanma hakkı tanınmış, evlilik devletin yetkisi altına alınmış ve erkeğin çok evlilik yapması kadının rızasına bağlanmıştır (Ahmad, 2019).

Cumhuriyetin ilanından sonra, Türkiye’de kadınlara ilişkin gündemler benzer sorunlar ve hak talepleriyle devam etmiştir. Ancak Cumhuriyetin ilanı, bu sorunlara önemli ölçüde cevap veren bir gelişme olmuştur. Tek parti döneminde, devlet, eğitim, giyim-kuşam ve medeni hukuk alanındaki modernleşme reformlarıyla kadınlara sosyal ve politik haklar kazandırmış ve onların toplumdaki statülerini önemli ölçüde değiştiren hukuki düzenlemeler yapmıştır. Ancak, bu dönemde kadınlara kendi taleplerini ifade edecek fazla bir alan bırakılmamıştır. Cumhuriyetin sağladığı yeni statünün avantajlarından yararlanan, eğitim bakımından elit konumda bulunan bu kadınlar için "Kemalizm" ve

"feminizm" işlev görmüştür. Bu dönemde, kadınlar ile devlet arasında özel bir ilişki oluşmuş ve kadınlar, diğer sosyal gruplar gibi, durumlarını değiştiren ve kazanılmış haklarını devam ettiren devletin yasalarına güvenmişlerdir (Durakbaşı, 2021).

1987'de başlayan protestolarla kadına yönelik şiddet, toplumsal bir sorun olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu dönemde, kadın hareketleri içinde farklı gruplaşmalar gözlemlenmiş; sosyalist feministler, Kemalist, radikal, Kürt ve Müslüman feministler gibi çeşitli gruplar ortaya çıkmıştır. Bu gruplar, temelde farklılaşmalarına rağmen kadın hakları konusunda ortak talepler etrafında birleşebilmişlerdir. 1990'lı yıllarda, özellikle Kürt ve Müslüman kadınların örgütlenmeleri dikkat çekiçi olup bu dönem, feminizmin ve feminist hareketin büyüyüp örgütlendiği bir zaman olarak kaydedilmiştir (Bayur, 2020).

1990'lara gelindiğinde, Türkiye'de kadınlara ilişkin sorunlar ve gündemler "toplumsal cinsiyet eşitliği" kavramı altında tartışılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, feminist kadın hareketi öncülüğünde, kadınların karşılaştığı günlük eşitsizlikler ve hak ihlallerine karşı protesto amacıyla sokak gösterileri, oturma eylemleri ve toplumsal kampanyalar düzenlenmiştir. Ayrıca, hukuki belgelerde yer alan bazı hükümler, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiği için eleştirilmiştir (Dedeoğlu & Elveren, 2017).

Günümüzde de kadınlara yönelik sorunlar özellikle iş yaşamına katılım ve toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında ortaya çıkmaya devam etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2014-2015 yıllarında gerçekleştirilen "Zaman Kullanımı Araştırması"na göre, ülkemizdeki üniversite mezunu kadınlar, günlük olarak ortalama 3 saat 36 dakikalarını ev işlerine ayırmaktadır. Bu süreç, üniversite mezunu erkeklerde ise yalnızca 1 saat 2 dakika olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, 2019 yılı verilerine göre, Türkiye'de çalışabilir durumda olan her 100 kadından sadece 29'unun istihdam edildiği görülmektedir. Ayrıca, 2004-2011 yılları arasında yapılan bir araştırma, kadınların iş gücüne katılımında artış yaşandığını ancak çalışan kadınlar ile erkekler arasındaki ücret farkının kadınlar aleyhine arttığını göstermektedir (Özar, 2021).

Türkiye'nin toplumsal cinsiyet eşitliğini izlemeyi amaçlayan ve ülke genelinde oluşturulan "81 İlde Türkiye'nin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Endeksi" raporu, siyaset ve ekonomide temsil edilme, üretim faaliyetlerine katılım ve eğitime katılım gibi alanları kapsamaktadır. Endeksin sonuçlarına göre, cinsiyet eşitsizliğinin en fazla görüldüğü temel alan, kadınların üretim faaliyetlerine katılımı olarak belirlenmiştir. İkinci sırada ise siyaset ve ekonomide temsil edilme gelmektedir. Üçüncü olarak ise eğitime katılım alt endeksi, cinsiyetler arası farkın en az olduğu alan olarak öne çıkmaktadır (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), 2020). Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan "2023-2024 İnsani Gelişme Raporu"nda da ülkemizin toplumsal cinsiyet eşitliği alanında Suudi Arabistan ve Slovakya'dan sonra, 45. Sırada yer aldığı görülmektedir (United Nations Development Programme, 2024).

Cinsiyet eşitliği sorunu, ülkelerin gelişmişlik düzeyiyle bağlantılı olsa da etkileri ve bu konudaki mücadele evrensel bir nitelik taşır. Birleşmiş Milletler'in "Bin Yıl Kalkınma Hedefleri" arasında yer alan cinsiyet eşitliği, Türkiye'nin de bu hedefler doğrultusunda ele alması gereken önemli bir mücadele alanıdır. Hukuki, ekonomik ve toplumsal düzenlemelerin yanı sıra, cinsiyet eşitliği sorununa dikkat çeken ve çözümüne katkıda bulunan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri toplumsal açıdan büyük önem taşımaktadır (Balta Peltekoğlu & Demir Askeroğlu, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Dijital İletişimi: HeForShe Türkiye Twitter Sosyal Ağ Analizi, 2020).

Onbirinci Kalkınma Planı, özel ihtisas komisyon raporundaki analizler, Türkiye'de kadınların yaşamlarını olumlu yönde etkileyen çeşitli faktörlerin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu faktörler arasında kadınların eğitim seviyeleri, evlilik yaşları, erken doğurganlık düzeyi, doğum oranları, ortalama doğum aralıkları, çocukların sağlık ve eğitim olanakları, iş gücüne katılım ve kazançların kullanımı gibi unsurlar bulunmaktadır. Rapor ayrıca, toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin ve erken yaşta ve zorla gerçekleştirilen evliliklerin Türkiye için öncelikli konular olduğunu vurgulamaktadır. Bu tespitler, kadınların sosyo-ekonomik ve kültürel yaşamlarını iyileştirmek için politika ve program geliştirme sürecinde dikkate alınması gereken önemli bilgiler sunmaktadır (Çakır, 2021).

Ülkemizde kadınlara ilişkin en önemli sorunlardan biri de kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleridir. 2008 yılında bu konuya yönelik olarak kurulan "Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu" her yıl kadın cinayetlerine ilişkin verileri kayıt altına almakta ve raporlamaktadır. 2023 yılı raporunda ise şu ifadeler yer vermişlerdir;

"Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu olarak 2008 yılından itibaren kadın cinayeti verisini kayıt altına alıyoruz. Geçen bu 15 yılda kadın cinayetlerinin azaldığı tek yıl İstanbul Sözleşmesi'ne imzanın atıldığı 2011 yılıdır. İstanbul Sözleşmesi hakkında tartışmalar başladığından bu yana kadın cinayetleri ve şüpheli ölümlerde artış yaşandı. İstanbul Sözleşmesiz geçirdiğimiz bu yılda da kadın cinayetleri ve şüpheli kadın ölümlerinde büyük bir artış gerçekleşti. İstanbul Sözleşmesi etkin olarak uygulandığında birçok kadının hayatta kaldığı bu kadar açıkken siyasi iktidar İstanbul Sözleşmesinden imza çekti." (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, 2024).

Kadına yönelik şiddeti önlemek ve bu şiddetle mücadele edebilmek için öncelikle temel sorunların tespit edilmesi ve geniş katılımlı bir ortak aklın devreye sokularak kurumsal, toplumsal ve bireysel düzeyde önlemler alınması gerekmektedir. Bu önlemler, yasal ve ekonomik düzenlemelerin yanı sıra etkili halk sağlığı politikalarının geliştirilmesini de kapsamaktadır. Bu düzenlemelerin etkili bir şekilde anlatılması, ekonomik, kültürel ve sosyal engellerin aşılması ve bireysel ile toplumsal farkındalığın artırılması için mevcut durumu gizlemeyen; aksine sorunu açıkça ortaya koyup çözüm önerileri sunan, geniş kapsamlı bir halkla ilişkiler stratejisine ihtiyaç vardır (Balta Peltekoğlu & Tozlu, Medya Yansımaları Ekseninde Kadına Şiddet Sorunsalı ve Halkla İlişkiler, 2017).

Türkiye'de kadın hareketleri tarih boyunca farklı dönemlerde, çeşitli temalar ve yaklaşımlar etrafında şekillenmiştir. 1987'de kadına yönelik şiddet toplumsal bir sorun olarak gündeme alınmış, feminist hareketin çeşitli fraksiyonları ortaya çıkmıştır. Osmanlı döneminde kadın hakları mücadelesi erken reformlarla başlamış, II. Meşrutiyet ve Cumhuriyet dönemlerinde kadınların kamusal yaşama katılımı ve hak mücadelesi ivme kazanmıştır. Cumhuriyet döneminde devletin kadınlara yönelik reformları, kadınların sosyal ve politik statüsünü güçlendirmiştir. 1990'lara gelindiğinde toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı daha geniş bir şekilde ele alınmaya başlanmış, feminist hareket ve kadın hakları savunucuları çeşitli kampanyalar ve eylemler düzenlemiştir. Günümüzde kadınların iş hayatına katılımı, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, ücret farkları ve kadına yönelik şiddet hâlâ büyük sorunlar olarak öne çıkmaktadır. Kadınların sosyal, ekonomik ve politik alanlardaki yerini güçlendirmek amacıyla yürütülen çeşitli çalışmalar ve yasal düzenlemelere rağmen, kadın cinayetleri ve şiddet olayları toplumsal bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir.

1.3.3. Türkiye'de Kadın STK'ları

Türkiye'de kadın haklarına odaklanan Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar), çeşitli yapılar altında faaliyet göstermektedir. Bu kuruluşlar arasında dernekler, vakıflar, sendikalar, kooperatifler ve federasyonlar bulunmakta ve kadınların sosyal, ekonomik ve politik haklarına yönelik önemli çalışmalar yürütmektedirler. Bu dernekler ve vakıflar, toplumsal cinsiyet eşitliği, kadın girişimciliği, kadın emeğinin değerlendirilmesi ve kadına yönelik şiddetle mücadele gibi çeşitli konularda çalışmalar yürütmekte ve önemli projelere imza atmaktadırlar.

Türkiye'deki kadın STK'ları, yasal ve toplumsal düzeyde önemli değişiklikler yaparak kadın haklarının gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu kuruluşlar, özellikle kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği, ekonomik bağımsızlığı ve şiddetsiz bir yaşam sürdürebilmeleri için çalışmalarına devam etmektedirler.

Türkiye'de kadınların sivil toplum örgütlenmeleriyle ilgili tarih 1950'lere kadar uzanmaktadır. Dönemin politik partilerinden bağımsız olarak ortaya çıkan kadın dernekleri ve aktiviteleri incelendiğinde, Türk Kadınlar Birliği ve Kadınları Koruma Derneği öne çıkmaktadır. Bu zaman diliminde kurulan kadın sivil toplum örgütleri arasında; Türk-Amerikan Kadınlar Derneği, İstanbul Kız Lisesi Mezunları Cemiyeti, Kadınları Koruma Derneği, Ebeler Derneği, Üniversiteli Kadınlar Derneği, Kadınlar Dayanışma Birliği, Kadın Haklarını Koruma Derneği, Türk Anneler Derneği, Türk Kadınlar Birliği, ZONTA, Soroptimistler, Türk-Amerikan Üniversiteler-Kadınlar Grubu gibi kuruluşlar yer almaktadır (Sancar, 2020).

Feminizmin Türkiye'deki tarihine bakıldığında, 19. yüzyılda kadın hakları savunuculuğunun öncülerinin kadınlara yönelik eşit haklar mücadelesini başlattığı görülmektedir. "Eşit haklar feminizmi"

olarak adlandırılan bu dönem, kadınların siyasal haklar, eğitim, evlilik ve çalışma hayatında eşitlik arayışını içerir. Bu çabalar, özellikle siyaset alanında kadınların görünürlüğünü artırma mücadelesine odaklanmıştır. 1935'te kurulan Türk Kadınlar Birliği, bu alanda önemli adımlar atan örgütlerden biri olmuştur (Uzun, 2022). 1975'te kurulan İlerici Kadınlar Derneği ile birlikte Türkiye'deki kadın hareketi, sınıf mücadelesi odaklı bir yaklaşımla yeniden canlanmıştır. Ancak bu dönemde feminizm karşıtı bir tutum da gözlemlenmiştir. 1980'li yılların sonlarında ve 1990'lı yıllarda, yurt dışında eğitim görmüş ve sol hareketleri kadın bakış açısından eleştiren genç kadınlar, Türkiye'de feminist hareketin ikinci dalgasını oluşturmuştur. Bu dönemde kadınların "kimliği" ve "bedeni" üzerine odaklanılmış ve cinsiyete dayalı şiddet, cinsel taciz gibi konular öncelikli mücadele alanları haline gelmiştir (Tekeli, 2018).

Kadınlara yönelik sorunların artması/çeşitlenmesi, kadınlar arasında eğitim düzeyinin yükselmesi ve toplumsal bilincin artmasıyla günümüzde, kadınların sivil toplum örgütlenmeleri hem artmış hem de örgütlerin misyonları çeşitlenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü'nün resmî web sayfasından elde edilen verilere göre, günümüzde 81 ilde, toplamda 811 adet “Kadın Hakları Odaklı” sivil toplum kuruluşu vardır. Söz konusu STK’lar şu şekilde gruplandırılabilir (Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü, 2024) :

1. Kadın Hakları Odaklı Kuruluşlar: Kadınların eşit haklara sahip olması ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması amacıyla çalışan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar genellikle yasal düzenlemelerde değişiklik yapmak, ayrımcılığı önlemek ve kadınların güçlenmesini desteklemek için çaba göstermektedirler.
2. Eğitim ve Bilinçlendirme Odaklı Kuruluşlar: Kadınların eğitim seviyelerini artırmak, bilinçlerini yükseltmek ve toplumsal rolleri konusunda farkındalık yaratmak amacıyla faaliyet gösteren kuruluşlardır. Bu kuruluşlar genellikle seminerler, atölye çalışmaları, bilgilendirme kampanyaları gibi etkinlikler düzenlemektedirler.
3. Sosyal Yardım ve Destek Kuruluşları: Ekonomik güçlüklerle karşı karşıya olan kadınlara destek sağlamak, şiddet mağduru kadınlara sığınma ve danışmanlık hizmetleri sunmak gibi sosyal yardım faaliyetleri yapan kuruluşlardır.
4. Kültürel ve Sanatsal Faaliyetler Yürüten Kuruluşlar: Kadınların sanat ve kültür alanında faaliyet göstermelerini teşvik etmek, sanatsal ifade biçimlerini kullanarak toplumsal sorunlara dikkat çekmek amacıyla etkinlikler düzenleyen kuruluşlardır.
5. Sağlık ve Refah Kuruluşları: Kadınların sağlık hizmetlerine erişimini artırmak, cinsel ve üreme sağlığını desteklemek, kadınların genel refahını iyileştirmek için çalışan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar genellikle sağlık taramaları, bilgilendirme kampanyaları, danışmanlık hizmetleri gibi faaliyetler düzenlemektedirler.

Kadın hareketlerinin Türkiye'deki gelişimi, özellikle kadınların toplumsal, siyasal ve hukuki alanda daha görünür hale gelmesine, kadın hakları konusunda farkındalığın artmasına ve kadınların eşitlik ve özgürlük taleplerinin güçlenmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Bu süreçler, aynı zamanda Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki tartışmaları ve reformları da şekillendirmiştir.

Örneğin, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi ve Avrupa Birliği tarafından desteklenen "Türkiye'de Kadın Hakları ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Gelişmesi için Sivil Toplum Kuruluşlarının ve Çok Paydaşlı Ortaklıkların Güçlenmesi" projesi kapsamında, Türkiye'nin 17 ilinden seçilen 22 sivil toplum kuruluşuna mali ve teknik destek sağlanmıştır. Bu destekle kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği alanında önemli adımlar atılması hedeflenmektedir. Bu projenin bir parçası olarak, Kadınlarla Dayanışma Vakfı, KAMER, Türk Kadınlar Birliği ve Uçan Süpürge Vakfı gibi kuruluşlar kadınlara ve kız çocuklarına yönelik şiddetin sonlanması, adalet ve insan hakları mekanizmalarına erişim gibi konularda projeler yürüteceklerdir (Birleşmiş Millet Türkiye, 2021).

Kadın hakları odaklı STK'ların gelişim sürecine bakıldığında kadınların istihdam, iş yaşamına katılım ve yükselme, toplumsal cinsiyet rolleri ve eşitsizliği, kadınlara yönelik şiddet ve cinayet gibi çeşitli sorunlarına çözüm üretme konusunda aktif rol üstlendikleri görülmektedir. Türkiye'de kadınların haklarını savunmak, toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etmek ve kadına yönelik şiddeti önleme gibi konularda faaliyetler gerçekleştiren kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Söz konusu STK'lar kadınlara yönelik şiddet, cinayet konusunda farkındalık oluşturarak toplumun bu konuda daha duyarlı olmasını sağlamak, kadın sorunlarıyla ilgili kamu politikalarına etkide bulunmak amacıyla çözüm önerileri geliştirmektedirler. Bu bağlamda kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının, kadın sorunlarına çözüm üreterek daha adil, eşitlikçi bir toplumun oluşturulmasına katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Bununla birlikte kadın hakları odaklı STK'ların kadın sorunlarının çözümüne katkı sağlayabilmesi, bir başka deyişle, sorunlar hakkında farkındalık yaratabilmesi, sorunlara geliştirdiği çözüm önerileri konusunda sesini duyurabilmesi, kamu politikaları üzerinde etkili olabilmesi vb. nedenlerle iletişim açısından güçlü olması gerekmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'de kadın haklarına odaklanan sivil toplum kuruluşları (STK'lar), kadınların sosyal, ekonomik ve politik alanlarda güçlenmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için önemli bir rol üstlenmektedir. Tarihsel süreç içinde kadın hareketlerinin gelişimi, kadınların hak ve özgürlük taleplerinin daha görünür hale gelmesine katkıda bulunmuş, kadınların eğitimden sağlığa, hukuki haklardan ekonomik bağımsızlığa kadar geniş bir yelpazede desteklenmesini sağlamıştır. Bu kuruluşlar, toplumsal bilinci artırmak, kamu politikalarını etkilemek ve kadın sorunlarına kalıcı çözümler üretmek amacıyla çeşitli projeler yürütmektedir. Ancak, kadın hakları odaklı STK'ların bu alandaki etkilerini sürdürebilmeleri ve toplumsal dönüşümde daha etkin bir rol oynayabilmeleri için iletişim stratejilerinin güçlü olması, sorunlara yönelik farkındalık yaratabilmeleri ve kamuoyu nezdinde

seslerini duyurabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, kadın hakları odaklı STK'lar, toplumda daha adil ve eşitlikçi bir yapının inşa edilmesine katkıda bulunmaya devam edeceklerdir.



İKİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İLETİŞİM VE İTİBAR

2. KURUMSAL İLETİŞİM VE İTİBAR

İnsanoğlunun varoluşundan itibaren varlığını sürdüren iletişim olgusu, iletişimi oluşturan kaynakların artmasıyla önemini de her geçen gün artırmaktadır. İletişim, toplumlar için hayati bir öneme sahiptir çünkü insanların birbirleriyle etkileşim kurmasını, fikir alışverişinde bulunmasını ve bilgi aktarımını sağlar. İyi bir iletişim, toplumun bireyleri arasında güveni artırır, iş birliğini teşvik eder ve sosyal bağları güçlendirir. Ayrıca, iletişim sayesinde kültürel değerler, gelenekler ve bilgiler nesilden nesle aktarılabilir.

Oskay'a göre iletişim, *“birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran; aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimlerini”* ifade etmektedir (Oskay, 2014).

Toplumsal ilişkilerin sağlıklı ve dengeli bir şekilde sürdürülebilmesi için etkili iletişim becerileri oldukça önemlidir. İletişim eksikliği veya iletişimdeki aksaklıklar, anlaşmazlıklara, çatışmalara ve toplumsal huzursuzluğa yol açabilir. Dolayısıyla, iletişimin toplumlar için ne kadar kritik bir unsur olduğunu anlamak, sağlam ve dayanıklı toplumlar inşa etmek için gereklidir.

İletişim, iki taraf arasında gerçekleşir; bu, bir tarafta birey olurken diğer tarafta bireyler, kurumlar veya her ikisi arasında da olabilmektedir (Kazancı, 1999). İnsanlar için bu denli önemli olan iletişim, benzer biçimde kurumlar, markalar, siyasi partiler, belediyeler, sivil toplum kuruluşları gibi gerçekleştirmeyi amaçladığı bir misyonu olan tüm örgütler için de hayati önem taşımaktadır. Kurumların hedeflerini gerçekleştirmeleri için belli hedef gruplara hitap etmeleri, kendilerini arzu ettikleri biçimde tanıtılmaları, iş birliği için söz konusu hedef gruplarla iletişim kurmaları gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarının da etkisiyle, insanların iletişim araçlarında gördüklerinin algılanması ve bu içeriklerden etkilenmesi süreci, iletişim ve medya çalışmalarında önemli bir araştırma alanı olmuştur. Medyadaki mesajların bireylerin düşünce, duygu ve davranışları üzerindeki etkisi, medya içeriğinin sunuş biçimi, tekrarı ve söyleminin yanı sıra bireylerin sosyo-kültürel arka planı ve psikolojik eğilimleri ile de yakından ilişkilidir. Bu karmaşık etkileşim, Stuart Hall'un kodlama/çözümleme modelinde olduğu gibi (Hall S. , 1973) , mesajların nasıl üretildiği, yayıldığı ve tüketici tarafından nasıl çözümlendiği ve anlamlandırıldığı üzerine kuramsal çerçevelerle incelenmektedir. Sözelimi, Postman'ın çalışmaları medyanın insanların dünyayı algılama ve anlama şekillerini derinden etkilediği

ortaya koymuş ve buna dayanarak; özellikle televizyonun da bu algıyı önemli ölçüde bozduğunu vurgulamıştır (Postman, 2014).

Markaların, kurumların, örgütlerin uluslararası düzeyde ürün/hizmet sunmaya başlamasıyla, toplumların iletişim, anlamlandırma ve algılama biçimleri de gittikçe önemli bir çalışma alanı olmuştur. Kuruluşlar, insanların birbirleriyle bağlantı kurduğu yapılar olarak işlev görmektedir. Her örgütün kendi içerisinde, çalışanların birbirleriyle ve çeşitli yönetim kademeleriyle iletişim kurduğu, iç ve dış kaynaklardan gelen bilgilerin aktığı yatay veya dikey, iç veya dış, resmi veya gayri resmi bir iletişim akışı bulunmaktadır (Van Riel & Fombrun, 2007). Örgütlerin hedef kitleleri ile bir araya gelebilmek adına yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin bütünü, halkla ilişkiler literatüründe önemli bir yer edinmiş kurumsal iletişim kavramını ifade etmektedir.

Kurumsal iletişim faaliyetleri, marka imajını güçlendirerek, iç ve dış paydaşlarla ilişkileri yönetirken, kriz durumlarında zararı en aza indirmeye organizasyonun itibarını korumaya yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, çalışan motivasyonu ve bağlılığını artırırken, ürün ve hizmetlerin etkili bir şekilde pazarlanmasını ve tanıtılmasını sağlamaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik hedeflerini destekleyerek, toplum içinde olumlu bir imaj oluşturmalarına olanak tanır ve bu çabalar, bir kurumun dış görünüşünü şekillendirirken, iç yapısını güçlendirerek kurumsal hedeflere ulaşmada hayati bir role sahiptir.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinin en önemli getirilerinden biri kurumsal itibardır. Kurumsal itibar, kurumun içerisinde ve dışarısındaki bireylerin algılamaları neticesinde oluşmakta ve kurumun diğer kurumlar arasında sürdürdüğü rekabette bir avantaj kaynağı konumundadır (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2022).

Kurumsal itibar, bir organizasyonun başarısı için kritik bir öneme sahiptir çünkü tüketicilerin, yatırımcıların, çalışanların ve diğer paydaşların kurum hakkındaki algılarını ve güvenini doğrudan etkilemektedir. İyi bir itibar, müşteri sadakati ve marka tercihini artırır, rekabet avantajı sağlar ve kriz durumlarında kurumu korumaktadır. Bunlarla birlikte, kurumun piyasa değerini artırabilir, yetenekli çalışanları çekmeyi ve tutmayı kolaylaştırabilir ve iş ortaklarıyla daha iyi ilişkiler kurmasına yardımcı olabilmektedir. İyi yönetilen bir itibar, kurumun uzun vadeli sürdürülebilirliği ve başarısı için temel bir yapı taşıdır.

Bir kurum için sahip olduğu en önemli soyut değer isimleri ve itibarlarıdır denebilmektedir. Kurumsal itibar yönetimi ile ilgili yapılan çalışmalar, kurumsal itibar ve kurumun finansal başarısının birbirleriyle doğrudan ve pozitif bir ilişki içinde olduğunu doğrulamaktadır (Robert & Dowling, 2002). Nitekim, itibar soyut, ancak çıktıları somut olan bir kavramdır (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?,

2022). Yapılan çalışmalarda ortaya çıkan bağlantılar şu şekilde özetlenebilir (akt. Alınacak, Alınacak & Genç, 2010):

- Çalışan performansını ve kuruma duyulan aidiyet duygusunu arttırmaktadır (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994),
- Üstün nitelikli çalışanları kurumda çalışmaya teşvik etmektedir (Stuart, 2014),
- Tüketici sadakatini arttırmakta, pazarda rekabet avantajı yaratarak, kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik talebi olumlu yönde etkilemektedir (Eunsang, Guffey, & Kijewski, 1993)
- Yatırımcıları kuruma çekmekte ve dış paydaşlarla daha karlı iş birliği olanakları sağlamaktadır (Fombrun & Shanley 1990).

Sonuç olarak, kurumsal iletişim ve itibar, bir kurumun başarısında hayati bir rol oynamaktadır. Etkili bir kurumsal iletişim stratejisi, bir kurumun hedef kitleleriyle güçlü ve güvenilir ilişkiler kurmasını, marka imajını güçlendirmesini ve kriz durumlarında itibarını korumasını sağlar. Bu sayede kurumlar, çalışanların performansını ve bağlılığını artırabilir, müşteri sadakati kazanabilir ve yatırımcıları kendine çekebilir. İyi yönetilen bir kurumsal itibar, rekabet avantajı sunarak uzun vadeli sürdürülebilirliği ve başarının temelini oluşturur. Dolayısıyla, kurumlar için itibarlarını koruma ve geliştirme, sadece soyut bir değer değil, aynı zamanda somut bir rekabet avantajı ve başarının anahtarıdır. Bu bağlamda, kurumsal iletişim ve itibar yönetiminin, kurumların finansal başarısıyla doğrudan ve pozitif bir ilişki içinde olduğu unutulmamalıdır.

2.1. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

Kuruluşlar, iletişim aracılığıyla paydaşlarına kendilerini tanıtır ve bu sürecin içinde kendi niteliklerini aktarır. Bu nitelikler, kurumun kimliğini oluşturan özelliklerdir. Kuruluş, paydaşlarının gözünde ilettiği kimlik öğeleri sayesinde tanınabilir ve ayrıştırılabilir hale gelmektedir. Kuruluşların paydaşları ile gerçekleştirdiği iletişim etkinliklerinin temel amacı, pozitif bir algı yaratma, yani iyi bir imaj inşa etme çabasıdır. Peltekoğlu'na göre kurumsal iletişim, tüketiciden kurum içi çalışana, dağıtımcıdan ortaklara kadar geniş bir yelpaze ile gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2022).

Kurumsal iletişim, modern organizasyonlar için hayati bir yönetim fonksiyonudur. Bu, bir örgütün etkili ve verimli iletişim kurma gayretlerinin tümünü kapsamaktadır. Aynı zamanda, örgüt içinde veya müşterilerle ilişkilerde uzmanlar tarafından yürütülen stratejik bir süreçtir. Bu faaliyet, güçlü iç ve dış ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi de içermektedir (Goodman, 2010).

2.1.1. Kurumsal İletişimin Öğeleri

Kurumsal iletişimi oluşturan birtakım öğelerden söz etmek mümkündür. Van Riel ve Fombrun'un belirttiğine göre, kurumsal iletişim üç ana bileşenden oluşur: yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim (Van Riel & Fombrun, 2007).

- Yönetim iletişimi, kurumun üst düzey yöneticilerinden işletme birimlerinin çeşitli seviyelerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan iç ve dış paydaşlarla yapılan iletişimidir.
- Pazarlama iletişimi, ürünlerin, hizmetlerin ve markaların tanıtımını ve satışını artırmaya yönelik iletişim faaliyetlerinden oluşur.
- Örgütsel iletişim ise, halkla ilişkiler, kamu ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, kurumsal tanıtım, çevresel iletişim ve iç iletişim gibi çeşitli alanları içerir (Gümüş & Öksüz, 2010).

Tüm bu bileşenler bir örgütün sahip olduğu tüm hedef gruplara ve paydaşlarına, örgütün hedefleri doğrultusunda iletmek istediklerini kapsayacak biçimdedir.

Goodmann ve Hirsch, etkili kurumsal iletişim stratejilerini kullanarak kurumların karmaşık global pazarlarda daha etkin ve esnek olabileceğinin, iç ve dış paydaşlarla daha iyi ilişkiler kurabileceğinin ve değişen ekonomik ve sosyal koşullara daha fazla uyum sağlayabileceğinin altını çizmektedir. Kurumsal iletişimin sadece bir destek fonksiyonu olmaktan çıkıp, stratejik değişimleri yönlendiren ve kuruluşların global arenada sürdürülebilir başarıya ulaşmasına katkıda bulunan kritik bir iş varlığına dönüşmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda; kurumsal iletişimi oluşturan öğelerin şunlar olduğunu ifade etmektedirler (Goodmann & Hirsch, 2014).

- Halkla ilişkiler; kriz ve reaktif iletişim çalışmaları,
- Kurumsal vatandaşlık; sosyal sorumluluk, toplum ilişkileri,
- Medya ilişkileri,
- Yatırımcı ilişkileri ve hükümet ilişkileri,
- Pazarlama iletişimi; itibar yönetimi,
- Yönetim iletişimi; kurumsal markalaşma, imaj yönetimi, çalışan ilişkileri.

Cornelissen, kurumsal iletişim alanında yaygın olarak rastlanan bazı anahtar terimlerin bir derlemesini yaparak, bu terimlerin alanın temel taşlarını oluşturduğunu belirtmiştir. Bu terimler arasında; şirketin misyonu, vizyonu, amaç ve hedefleri, uyguladığı stratejiler, kurumsal kimlik, imaj ve itibar, ilgili paydaşlar, hedeflenen kitleler, pazar dinamikleri, kriz yönetimi, iletişim teknikleri ve entegrasyon süreçleri bulunmaktadır. Bu kavramların, kurumsal iletişim disiplininin merkezinde yer aldığını ifade etmek doğru olacaktır (Cornelissen, Corporate Communication: Theory and Practice, 2004).

Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, kurumsal iletişimin geniş kapsamının, bir organizasyonun iç ve dış paydaşları ile etkileşimini; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi, kriz yönetimi, halkla ilişkiler, marka yönetimi gibi birçok alanı içerdiği görülmektedir. Kurumsal iletişim, bir örgütün kimliğini, değerlerini ve hedeflerini paydaşlarına etkili bir şekilde ileterek, marka imajını ve itibarını güçlendirebilmekte, müşteri sadakatini artırmakta ve örgütün nihai başarısına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, iç iletişim yoluyla çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını artırmakta ve böylece daha verimli ve uyumlu bir çalışma ortamı sağlamaktadır. Küreselleşme ve teknolojik ilerlemelerle birlikte kurumsal iletişimin rolü daha da artmakta, bu da örgütler için onu günümüz dünyasında vazgeçilmez bir unsur yapmaktadır.

2.1.2. Kurumsal İletişim Amaçları

Kurumsal iletişim stratejileri hem kurum içi dinamikleri hem de kurumun dışarıdaki imajını şekillendiren temel taşları oluşturmaktadır. Bu stratejiler, örgütsel performans ve kurumun dışarıdaki hedef kitleleri ile olan etkinlikleri açısından birbirlerini bütünleyen niteliktedir. İşlevsel açıdan kurumsal iletişimin hedefleri şöyle ifade edilebilmektedir (Gürgen, 1997):

- Kurumun hukuki ve yönetsel çerçevesini belirleyen mevzuatın, tüm personel nezdinde bilinirliğinin artırılması, iletişimsel boşlukların proaktif bir şekilde önüne geçilmesi.
- Kurum çalışanlarının, organizasyonun yapısı ve yönetim kadrosu hakkında bilgi sahibi olmalarını teminen, kurumsal yayınlar vasıtasıyla bölümlerin ve yöneticilerin tanıtılması.
- Kurum dışı tanınırlığın ve prestijin artırılması amacıyla, örgütsel bilgilerin stratejik bir perspektifle dış paydaşlara aktarılması.
- Organizasyonun politikalarının, operasyonel kararlarının ve stratejik yönlendirmelerinin, aynı zamanda kurumun işleyişi, uzun ve kısa vadeli planları, çalışan hakları, ücret politikaları ve kariyer olanakları hakkında iç kitleye yönelik detaylı bilgilendirme yapılması.
- Kurumun teknolojik yenilikleri ve yönetimdeki çağdaş yaklaşımları, ilgili paydaş gruplarına etkin bir biçimde duyurulması.
- Örgütün bütçe yönetimi, finansal performansı ve gerçekleştirilen operasyonel aktiviteler ile projelerin hem iç hem de dış hedef kitlelerle paylaşılması.

Bu hedefler, kurumsal iletişimin, organizasyonların iç ve dış çevrede sağlam bir yapıya kavuşmaları ve stratejik hedeflere ulaşmaları için oldukça kritik bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, kurumsal iletişim amaçları, kurumların iç dinamiklerini ve dışarıdaki imajlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. İletişim stratejileri, kurumun hukuki ve yönetsel çerçevesinin belirlenmesinden, teknolojik yeniliklerin duyurulmasına, finansal performansın paylaşılmasından, organizasyonun politikalarının çalışanlara aktarılmasına kadar geniş bir alanda etkilidir. Bu stratejiler, kurumların hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmasına ve bu sayede kurumsal prestijlerini artırmalarına olanak tanır. İletişim modelleri ise, bilginin nasıl paylaşıldığını ve karar verme süreçlerinin nasıl işlediğini belirler.

2.1.3. Kurumsal İletişim Araçları

Kurumlarda iletişimi gerçekleştirmek için yazılı, sözlü, görsel-işitsel veya internet teknolojilerinin kullanıldığı birtakım araçlar kullanılmaktadır.

Kurumsal iletişim, örgütün iç ve dış paydaşlarına ulaşmak için çeşitli yazılı araçları kullanır. Kurumsal yayınlar; şirketin olaylarını, yeniliklerini ve başarı hikayelerini anlatan gazete ve dergi gibi medyalar aracılığıyla hem çalışanlarına hem de dış dünyaya bilgi akışı sağlamaktadır. Broşürler, ürünlerin, hizmetlerin veya kurumun kendisini tanıtmak için renkli ve görsel bir şekilde tasarlanırken, aynı zamanda hedef kitleye özgün ve yoğunlaştırılmış bilgiler sunmaktadır. İç yazışmalar, dilekçelerden faaliyet ve çalışma raporlarına kadar uzanan geniş bir yelpazede, kurum içi süreçler ve politikalar hakkında çalışanları bilgilendirmektedir. İş mektupları ise davetiye ve memorandumlar gibi resmi yazışmaların yanı sıra, organizasyon içi ve dışı iletişimi destekleyen mail grupları aracılığıyla iletişim ağlarını genişletmektedir. Tüm bu araçlar, kurumun stratejik iletişim planının temel taşlarını oluşturur ve bilgiyi doğru hedef kitlelere etkili bir şekilde iletmek için önemli işlevleri yerine getirmektedirler (Akıncı Vural & Bat, 2013).

Sözlü iletişim, mesajların hızlı bir şekilde alınıp verilmesini ve anında geri bildirim elde edilmesini sağlayarak kurumsal iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır. Kurumlarda sağlıklı bir iletişim altyapısının oluşturulması için sözlü iletişim araçlarının stratejik kullanımı önem taşımaktadır. Toplantılar ve görüşmeler, belirli bir amaç doğrultusunda iki veya daha fazla birey arasında gerçekleştirilen etkileşimler olup, örgütlerdeki iletişimin can damarıdır. Çeşitli hedefler için vazgeçilmez olan bu yöntem, bilgi alışverişinin yanı sıra inanç ve desteği pekiştirme rolü üstlenir. Toplantılar, bireysel ve kurumsal amaçların uyumlaştırılmasını, kararlara katılımı ve denetimi mümkün kılarak, çift yönlü iletişim için kritik bir platform sunmaktadır (Gürgen, 1997).

Konferans ve seminerler ise, bilgi ve fikir alışverişinin yanı sıra tutum ve davranış değişikliklerini teşvik etme gücüne sahiptir. Bu etkinlikler, bir konuya bilimsel perspektiften yaklaşmak

ve katılımcıları bilgilendirmek için düzenlenir. Konuşmacının etkinliği ve konunun öğretici niteliği, bu etkinliklerin başarısını büyük ölçüde etkiler (Bülbül, 2004).

Telefon görüşmeleri ise, yüz yüze iletişimin pratik olmadığı durumlarda alternatif bir iletişim kanalı olarak işlev görür. Ses tonunun ve dili etkin kullanımı, ikna etme ve uzlaşma sağlama açısından kritik olabilir. Yüz yüze iletişim en etkili yöntem olarak kabul edilse de telefon görüşmeleri anlık tepkiler ve etkileşim için değerli bir araçtır. Bu araçlar, hızlı ve etkili iletişimi destekleyerek organizasyonun hedeflerine ulaşmasında temel bir rol oynar.

Kurumsal iletişim stratejilerinde görsel ve işitsel araçların kullanımı, hedef kitleye mesajların etkili bir şekilde ulaştırılması için kritik öneme sahiptir. Fill bu araçları şu şekilde sınıflandırmıştır (Fill, 1999):

- Yayın araçları olarak radyo ve televizyon, kitle iletişiminde geniş bir dinleyici ve izleyici kitlesine ulaşmanın yanı sıra, ses ve görüntüyü kullanarak duygusal bağ kurma avantajı sunmaktadır.
- Basım araçlarından gazete ve dergi gibi geleneksel medya, hedef kitleye derinlemesine bilgi aktarımı yapma ve marka imajı oluşturma konusunda önemli rol oynamaktadır.
- Açık hava araçlarından billboard ve afişler, yüksek trafikli alanlarda marka bilinirliği ve ürün tanıtımı için uygundur.
- Yeni medya araçlarından internet ve dijital medya ise, hızlı, dinamik ve etkileşimli iletişim olanakları sağlayarak günümüzün değişen iletişim dinamiklerine uyum sağlamaktadır.
- Yerinde araçlardan, paket ve satış yeri tanıtım araçları, tüketici ile doğrudan temas kurarak ürünlerin öne çıkmasını sağlamaktadır.
- Diğer araçlar olarak nitelendirilen araçlar arasında sinema, sergi ve fuarlar ise, hedef kitleyle birebir etkileşim kurulmasına ve deneyimsel pazarlamanın avantajlarından yararlanılmasına olanak tanımaktadır. Tüm bu araçlar, entegre bir kurumsal iletişim planının parçası olarak, marka mesajlarının çeşitliliği ve ulaşılabilirliğini artırmak için birlikte çalışır.

İnternetin giderek artan popülaritesi, kurumları bu platforma yönlendirerek, tanıtım ve marka bilinirliği yaratmada temel bir araç haline getirmiştir. Vural ve Bat'a (Akıncı Vural & Bat, Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim, 2013) göre internet, modern iletişim teknolojileri ile bütünleşerek, kurumsal imaj ve prestijin inşasında merkezi bir rol oynamaktadır. İnternetin erişim kapasitesi ve kullanımının genişlemesi, özellikle sosyal medyanın hız ve erişilebilirlik açısından sağladığı avantajlarla pekişmektedir. Sosyal medyanın geniş paylaşım potansiyeli, mobil cihazların entegrasyonu ile iletişimdeki hızı milisaniyelere indirmekte ve sürekli bir bağlantı sağlamaktadır.

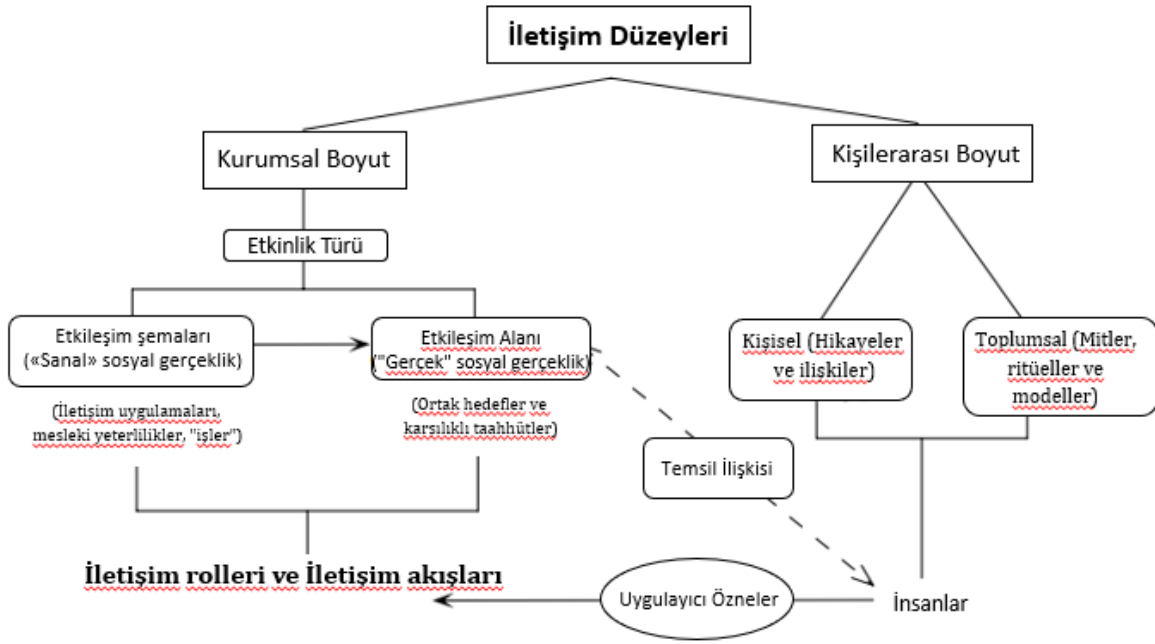
Sosyal medya, genellikle iletişim, iş birliği, eğitim ve eğlence amaçları için kullanılmaktadır. Peltekoğlu'nun belirttiği gibi (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2022) , sosyal medyanın mekândan bağımsız, iki yönlü iletişim olanağı sağlayan, mobil kullanımı destekleyen ve iletişimin hızını artıran nitelikleri, kurumların değişen koşullara adaptasyon kapasitesinin bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu dinamikler, kurumların çağın iletişim standartlarına uyum sağlama becerilerini gösteren faktörler arasındadır.

Bu bağlamda, kurumsal iletişim araçları, bir kurumun hem iç hem de dış paydaşlarıyla etkin bir şekilde iletişim kurabilmesi için kritik bir rol oynamaktadır. Yazılı, sözlü, görsel-işitsel ve dijital araçların doğru ve stratejik bir şekilde kullanılması, kurumların hedef kitlelerine mesajlarını etkili bir şekilde iletmelerini sağlar. Yazılı araçlar, kurumsal yayınlar ve iş mektupları gibi, bilgi aktarımını ve kurumsal bilinirliği artırırken, sözlü araçlar ise toplantılar ve telefon görüşmeleri yoluyla anlık geri bildirim ve etkileşim olanağı sunmaktadır. Görsel-işitsel araçlar, radyo, televizyon ve dijital medya gibi kanallarla geniş kitlelere ulaşarak marka imajını güçlendirir. Özellikle internet ve sosyal medya, günümüzün hızla değişen iletişim dinamiklerine uyum sağlayarak, kurumlara hız, erişilebilirlik ve iki yönlü iletişim olanağı tanır. Bu araçların entegre bir şekilde kullanılması, kurumsal iletişim stratejisinin etkinliğini artırarak, kurumların marka bilinirliği ve prestijini güçlendirmede önemli bir katkı sağlamaktadır.

2.1.4. Kurumlarda İletişim Düzeyleri

Kurumlarda iletişim, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Etkili iletişim, bir kurumun hedeflerine ulaşması, verimliliği artırması, çalışan motivasyonunu yükseltmesi ve kurumsal kültürü güçlendirmesi açısından oldukça önemlidir. Katz ve Kahn, örgütlerde iletişimin, organizasyonel işleyişin belkemiğini oluşturmakta olduğunu ve tüm iş süreçlerinin birbirine bağlanmasında önemli bir rol oynadığını belirtmektedirler (Katz & Kahn, 1978). Bu nedenle, kurumlarda iletişim düzeylerinin değerlendirilmesi, kurumun genel performansı ve toplumla olan ilişkileri açısından büyük önem taşır.

Kurumlarda iletişim düzeyi, anlamlı iletişim eylemlerinin koşullarını belirleme ve bu eylemlerin etkileşimde bulunduğu hedefleri oluşturarak, karşılıklı gerçeklikte dönüşüm yaratma işleviyle, iletişim süreçlerini ifade etmektedir (Rigotti & Rocci, 2006). Bu bağlamda, kurumlar arası iletişim tamamen sosyal bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Şekil 1.'de Rigotti ve Rocci'nin ortaya koymuş olduğu "İletişim Düzeyleri" modeli sunulmuştur.



Şekil 1. İletişim Düzeyleri Modeli (Rigotti & Rocci, 2006).

Bu model, iletişimin iki temel boyutta nasıl işlediğini ortaya koymaktadır: Kurumsal Boyut ve Kişilerarası Boyut. Kurumsal boyutta, etkileşim şemaları sanal sosyal gerçeklik bağlamında iletişim uygulamaları, mesleki yeterlilikler ve işlerle ilişkilendirilirken, etkileşim alanı gerçek sosyal gerçeklikte paylaşılan hedefler ve karşılıklı taahhütlerle tanımlanmaktadır. Kişilerarası boyutta ise bireysel hikayeler ve ilişkiler kişisel düzeyde, mitler, ritüeller ve modeller ise toplumsal düzeyde anlam kazanmaktadır. Temsil ilişkisi, bu iki boyut arasında bir bağ kurarken, uygulayıcı özneler, bu iletişim süreçlerinde aktif rol oynamakta ve insanları etkilemektedir. İletişim rolleri ve akışları ise bu etkileşimlerin kurumsal ve kişilerarası düzeylerde nasıl geliştiğini göstermektedir. Model, iletişimdeki çok katmanlı yapıyı ve bu katmanların birbiriyle olan ilişkisini özetlemektedir.

Bu model, sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların) iletişim düzeyini iki boyutta açıklamaya yardımcı olabilmektedir: kurumsal ve kişilerarası. Kurumsal boyutta STK'lar, resmi kanallar (basın açıklamaları, sosyal medya) aracılığıyla iletişim kurmakta ve iş birlikleri ile ortak hedefler doğrultusunda hareket etmektedirler. Kişilerarası boyutta ise, STK'lar bireysel hikayeler ve kişisel ilişkiler üzerinden farkındalık yaratırken, toplumsal mitler ve ritüelleri kullanarak daha geniş bir kitleye hitap etmektedirler. Temsil ilişkisi ile STK'lar, gönüllüleri ve bağışçıları adına hareket ederek, toplumun taleplerini iletmektedirler. İletişim rolleri ve akışları ise, STK'ların hem kurumsal hem de kişilerarası

düzeyde etkili bir şekilde toplumla bağ kurmalarını ve sosyal değişim yaratmalarını sağlamaktadırlar. Bu model, STK'ların iletişim stratejilerinin çok katmanlı yapısını özetlemektedir.

İletişim düzeyleri, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla kurduğu ilişkileri ve bu ilişkilerin kalitesini ifade etmektedir. İç iletişim, özellikle çalışanların bilgiye erişimi, görev tanımlarının netliği ve çalışanlar arasındaki iş birliğini artırarak verimliliği sağlama amacı taşır. Çalışanlar arasında şeffaf ve açık iletişim, iş tatmini ve motivasyon üzerinde doğrudan etkili olmakta ve kurumun başarısına katkıda bulunmaktadır (Clampitt, 2017). İç iletişimde kullanılan yöntemler arasında yüz yüze toplantılar, iç yazışmalar, e-posta iletişimi ve dijital iç iletişim platformları gibi çeşitli araçlar yer almaktadır.

Dış iletişim ise, kurumların toplum ve diğer dış paydaşlarla kurduğu ilişkilerdir ve genellikle kurumsal itibarı belirlemede önemli bir etkidir. Grunig ve Hunt (Grunig & Hunt, 1984) örgütlerin toplumla etkili iletişim kurmasının iki yönlü bir modelle mümkün olduğunu savunmaktadır. Bu model, kurumun hedef kitlesini dinlemesi ve onların ihtiyaçlarına cevap vermesi gerektiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, iki yönlü simetrik iletişim, kurumların dış paydaşlarıyla karşılıklı bir etkileşim kurarak hem kurum çıkarlarını korumayı hem de toplum yararını gözetmeyi hedefler.

Kent ve Taylor (Kent & Taylor, 1998), özellikle internetin ve dijital iletişimin kurumlar için iletişim düzeylerinin belirlenmesinde önemli bir araç haline geldiğini vurgulamaktadır. Web siteleri, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla yürütülen iki yönlü iletişim, kurumların toplumla güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasına olanak tanır. Bu bağlamda, diyaloga dayalı iletişim stratejileri, kurumların hem iç hem de dış iletişim düzeylerini güçlendirerek kurumsal hedeflere ulaşmasını kolaylaştırır.

Kurumsal iletişim düzeyleri, iletişimin açıklığı, şeffaflık, karşılıklı etkileşim ve geribildirim süreçleri gibi unsurlar temel alınarak değerlendirilebilir. Argenti (Argenti, 2023), kurumların başarılı bir iletişim stratejisi geliştirebilmeleri için bu unsurları dikkate alarak iç ve dış paydaşlarıyla sürekli bir etkileşimde bulunmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu tür bir iletişim modeli, kurumun hem iç işleyişini hem de toplumdaki algısını olumlu yönde etkileyerek kurumsal itibarını güçlendirir.

Sonuç olarak, kurumların hem iç hedef kitle olan çalışanlarını motive etmek ve kurum aidiyetini güçlendirmek, hem de dış hedef kitleleri olan tüketiciler, medya, hükümet, paydaşlar, destekleyiciler ve tedarikçilerle olan ilişkilerini sağlıklı tutmaları, iletişim düzeylerinin etkililiğine bağlıdır. Kurumun misyonunu gerçekleştirebilmesi ve toplumsal anlamda etki yaratabilmesi için bu paydaşlarla kurduğu ilişkilerin güçlü ve sürekli olması gerekmektedir. Bu bağlamda, kurumların iletişim düzeyleri, misyon ve vizyonlarına göre şekillenmekte ve bu stratejik uyum, kurumsal başarının en önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

2.1.5. Kurumsal İletişimde Diyalojik İletişim

Kent ve Taylor'ın "Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web" adlı çalışmasında öne çıkan "diyalojik iletişim" kavramı (Kent & Taylor, 1998), halkla ilişkiler ve dijital iletişim bağlamında, karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim modelini tanımlamaktadır. Bu model, bilgi aktarımının tek yönlü olduğu geleneksel yaklaşımlardan farklı olarak, katılımcılar arasında anlamlı ve etkileşimli bir diyalog kurmayı hedeflemektedir. Diyalojik iletişim, kurumların hedef kitleleriyle ilişkilerini güçlendirebilmek için web siteleri üzerinden interaktif bir bağ kurmalarını sağlamakta ve bu bağlamda Kent ve Taylor, bu tür iletişimi destekleyen altı temel kriter ortaya koymaktadır:

1. Ziyaretçileri Sitede Tutma (Keeping Visitors on the Site)

Kurumların web sitelerinde ziyaretçileri daha uzun süre tutmaya yönelik stratejiler geliştirmesi, kullanıcıların site içeriğine olan ilgisini arttırmak ve daha derin bir etkileşim sağlamak açısından önemlidir. İlgi çekici içerik ve interaktif araçlar, ziyaretçilerin siteyi daha uzun süre kullanmalarını teşvik ederek, kurum ve hedef kitle arasındaki bağın güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.

2. Arayüz Kolaylığı (Ease of Interface)

Web sitesi tasarımının kullanıcı dostu ve kolayca gezilebilir olması, diyalojik iletişim için kritik bir unsurdur. Kullanıcıların aradıkları bilgilere hızla ve zahmetsizce ulaşabilmesi, onların siteyle kuracakları etkileşimin kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, kullanıcı ihtiyaçlarına uygun olarak düzenlenmiş bir arayüz, ziyaretçilerin memnuniyetini ve bağlılığını artırarak, diyalojik bir etkileşim ortamı oluşturmaktadır.

3. Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı (Usefulness of Information for the Media)

Kurumların medya temsilcileri ve diğer kullanıcı grupları için önemli bilgileri açık ve erişilebilir bir şekilde sunmaları, doğru bilgi akışını sağlamak ve halkla ilişkiler süreçlerini desteklemek açısından önem taşımaktadır. Güncel haberler, basın bültenleri ve medya kitleri gibi materyallerin erişilebilir olması, medya ile etkili bir diyalojik bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır.

4. Diyalojik İletişim Döngüsü (Dialogic Loop)

Diyalojik iletişim döngüsü, web sitesi kullanıcılarının geri bildirimlerini iletebileceği ve bu geri bildirimlere kurum tarafından etkin bir şekilde yanıt verilebileceği bir yapı sunmaktadır. Kullanıcıların geri bildirimlerinin dikkate alındığı ve buna yanıt verildiği bir sistem, kullanıcıların kuruma olan güvenini artırmakta ve çift yönlü bir iletişim süreci oluşturarak daha sağlıklı ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır.

5. Üyeler (Members)

Kurumların web sitelerinde üyelik sistemlerini teşvik etmesi, kullanıcıların siteye olan bağlılığını artırabilmektedir. Üyelik aracılığıyla sunulan özel içerik, avantajlar ve interaktif katılım fırsatları, kullanıcıların siteyle olan etkileşimlerini derinleştirir ve diyalojik iletişimin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

6. Yeniden Ziyareti Sağlama (Generating Return Visits)

Kurumların ziyaretçilerin siteye yeniden gelmelerini teşvik edecek stratejiler geliştirmesi, uzun vadeli ilişkilerin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Düzenli olarak güncellenen içerik, yeni kampanyalar ve etkileşimli etkinlikler, kullanıcıların siteyi tekrar ziyaret etmelerini sağlayarak, kurum ve hedef kitle arasında sürekli bir diyalojik iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır.

Bu bağlamda, kurumların web sayfalarında diyalojik iletişim kriterlerini önemsemesi, dijital çağda sürdürülebilir ilişkiler kurma ve hedef kitleleriyle anlamlı bir bağ oluşturma açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu kriterlerin göz önünde bulundurulması, yalnızca bilgilendirme ve tanıtım amacıyla değil, aynı zamanda kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine yanıt vererek, iki yönlü etkileşimi mümkün kılan bir iletişim platformu yaratmak için gereklidir. Böylece, kurumlar hedef kitlelerinin geri bildirimlerine duyarlı, katılımcı ve etkileşimli bir iletişim stratejisi benimseyerek, dijital ortamda güvenilirliklerini ve itibarlarını güçlendirebilmektedirler.

2.1.6. Kurumsal Yönetimde İletişimin Önemi

Kurumsal iletişim, bir organizasyonun iç ve dış paydaşları ile kurduğu ilişkilerin temelidir ve bu iletişim, organizasyonun başarısının kritik bir faktörüdür. James E. Grunig ve Todd Hunt, kurumsal iletişimin, bir organizasyonun hedeflerine ulaşmasında, itibarını yönetmede ve paydaşlarla ilişkilerini sürdürmede anahtar rol oynadığını belirtirler (Grunig & Hunt, Managing public relations, 1984). Grunig ve Hunt'a göre, kurumsal iletişim, bilgi akışını düzenler, anlam oluşturur ve kurumun sosyal sorumluluklarını paydaşlarına aktarmanın yanı sıra kriz durumlarında önemli bir araç olarak hizmet eder.

Kurumsal iletişim ayrıca, organizasyonun misyonunu ve değerlerini paydaşlarına açıkça anlatmasını sağlar, böylece organizasyonun stratejileri ve hedefleri arasında bir uyum ve şeffaflık yaratır. Cornelissen'in vurguladığı gibi, kurumsal iletişim, organizasyonun kimliğini şekillendirmeye ve marka değerini yükseltmeye yardımcı olur (Cornelissen, Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice", 2011). Etkili bir kurumsal iletişim stratejisi, organizasyonun imajını güçlendirir ve rekabet avantajı sağlar. Cornelissen, kurumsal iletişimin, çeşitli kanallar ve uygulamalar aracılığıyla

kurumun hikayesini anlatma ve bu hikâyeyi paydaşların anlayabileceği bir şekilde sunma yeteneğine dikkat çeker.

Günümüzde büyüyen ve karmaşıklaşan örgütlerde, iç iletişim ağının etkin ve verimli bir şekilde çalışması zorunludur. Çünkü her birim, kendi işlerini diğer birimlerden gelen bilgilere dayandırmak durumundadır. Örgüt bir bütün olarak ele alındığında, her birimin örgütün başarısı ya da başarısızlığı üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Hicks, 1979). Örgütün hedeflerine ulaşabilmesi için hem yönetimle çalışanlar arasında hem de birimler arasında uyumun sağlanması gereklidir. Bu yüzden her örgütte iç iletişimin kesintisiz ve etkin şekilde işlemesi önemlidir.

İletişim, kurumlarda birçok farklı işlevi yerine getirir. Örgütsel bağlamda iletişim, altı temel işlevi üstlenir: bilgi verme, düzenleme, bütünleştirme, yönetim, ikna etme ve sosyalleştirme (Richmond, McCroskey, & Powell, 2012).

1. Bilgi verme işlevi: Bu işlev, tarafsız ve açıklayıcıdır. Çalışanların işlerini etkili şekilde yapabilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgiyi sağlar. Çalışanlar, iş süreçleri veya politikalarındaki değişikliklerden haberdar olmak isterler. Bu bilgi bazen üst düzey çalışanlardan alt düzey çalışanlara ya da tam tersi şekilde iletilir. Diğer durumlarda ise, çalışanlar bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için başkalarıyla iletişim kurmak zorunda kalırlar.
2. Düzenleme işlevi: İletişim, kurum içindeki düzenleyici politikaların yönetilmesine ve kurumun devamlılığını sağlamaya yönelik işlev görür. Örneğin, bir çalışanın bir kuralı ihlal ettiğinde, yöneticisi tarafından bilgilendirilmesi bu işlevin bir parçasıdır. Bu işlev, her ne kadar hoş karşılanmasa da, kurumun düzenli işleyişi için gereklidir.
3. Bütünleştirme işlevi: İletişim, ortak hedefler doğrultusunda görevlerin ve iş birimlerinin koordinasyonuna odaklanır. Başka bir deyişle, iletişim insanları birlikte çalışmaya yönlendirir ve işleri daha uyumlu hale getirir. Örneğin, eğer çalışanlar arasında daha fazla bütünleştirici iletişim olsaydı, her çalışan birbirinin yaptığı işi tekrarlamak yerine farklı işlerle ilgilenirdi.
4. Yönetim işlevi: Bu işlevin üç temel amacı vardır: (1) personelin ihtiyaçlarını anlamak, (2) onları geliştirecek bilgiyi öğrenmek ve (3) personelle ilişkiler geliştirmek. Eğer bir yönetici, çalışanların hedeflerini ve aralarındaki ilişkileri iyi bilirse, onları daha etkili bir şekilde yönetme şansına sahip olmaktadır.
5. İkna etme işlevi: Bu, yönetim işlevinin bir sonucudur. Burada yönetici, bir çalışana belirli bir işi yaptırmak için onu etkilemeye çalışır. Emir vermek de bu işlevi yerine getirebilir, ancak ikna etme yolu, ast-üst ilişkilerini daha olumlu yönde etkilemektedir.
6. Sosyalleştirme işlevi: Diğer işlevler genellikle göz önünde bulundurulurken, sosyalleştirme işlevi çoğu zaman göz ardı edilir. Ancak bu işlev, bir çalışanın kuruma ne kadar iyi uyum sağladığını gösterir. Sosyalleştirme, herkesle arkadaş olma anlamına gelmez, aksine kurum

içindeki iletişim ağlarına entegre olmayı ifade eder. Kimin kiminle nasıl konuşması gerektiğini ve hangi konuların konuşulmaması gerektiğini belirtir. Bu işlev, aynı zamanda çalışanın diğerlerine nasıl hitap etmesi gerektiğini ve kurumun gayriresmi kurallarını da ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, kurumsal iletişim, organizasyonun hedef kitlesine ulaşmasında, onlarla etkili bir şekilde iletişim kurmasında ve uzun vadeli ilişkiler kurmasında merkezi bir öneme sahiptir. Alanın uzmanları tarafından da kabul edilen bu önem, kurumsal iletişimin sadece bilgi vermekle kalmayıp, aynı zamanda organizasyonun genel başarısı için stratejik bir yatırım olduğunu göstermektedir.

2.1.7. Kurumsal İletişim ve İtibar İlişkisi

Kurumsal iletişim ve itibar yönetimi arasındaki ilişki, akademik literatürde ve uygulamada oldukça önem taşımaktadır. Bunun sebebi artık kurumların, markaların her geçen gün kişiler üzerindeki etkisinin ve kişilerin algılarındaki konumunun daha güçlü bir noktaya gelmesidir. Bauman, modern toplumların giderek daha fazla tüketim odaklı hale geldiğini ve tüketimin bireysel kimliklerin ve toplumsal ilişkilerin merkezine yerleştiğini tartışır (Bauman, 2014). Bu bağlamda toplumların tüketim alışkanlıkları çerçevesinde kurumlara atfettikleri önemin çok katmanlı bir boyutta olduğunu söylemek mümkündür.

James E. Grunig, kurumsal iletişimin organizasyonların itibarını inşa etme ve koruma sürecindeki merkeziliğine dikkat çeker. Grunig'in vurguladığı üzere (Grunig, Excellence in Public Relations and Communication Management, 1992), açık, tutarlı ve stratejik iletişim, paydaşların kurum hakkındaki algılarını şekillendirir ve bu da kurumun itibarının yönetilmesinde kritik bir faktördür.

Cornelissen, (Cornelissen, Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice", 2011) kurumsal iletişimin, paydaşlarla etkili ve anlamlı ilişkiler kurma yoluyla bir organizasyonun itibarını yönetme kapasitesine sahip olduğunu anlatmaktadır. İletişimin, kurumun kimliğini ve misyonunu yansıtırma şekli, onun itibarını belirleyen bir unsurdur.

Van Riel,, itibar yönetiminin kurumsal iletişim stratejileriyle bütünleşik olması gerektiğini ifade etmektedir (Van Riel C. , Principles of Corporate Communication, 1995) . Van Riel, kurumun stratejik iletişim faaliyetlerinin, paydaşların kurum hakkındaki algısını ve beklentilerini şekillendirdiğini ve bu şekilde itibarın zaman içinde oluştuğunu belirtir.

Fombrun ise "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image" adlı eserinde, itibarın bir kurumun en değerli varlıklarından biri olduğunu ve itibarın yalnızca iyi iletişimle değil, aynı zamanda tutarlı eylemler ve paydaş beklentilerini karşılayan performansla yaratılabileceğini vurgular (Fombrun

C. J., 1996) . Fombrun, itibar yönetiminin kurumsal iletişimin stratejik bir parçası olduğunu ve kurumların itibarını sürekli ölçmeleri ve yönetmeleri gerektiğini savunur.

Literatürde görüldüğü üzere, kurumsal iletişimin itibar yönetimi ile iç içe geçtiği ve her ikisinin de birbirini tamamladığı net bir biçimde ifade edilebilmektedir. Etkili bir kurumsal iletişim stratejisi, itibar yönetiminin temel taşıdır ve bu, kurumun tüm paydaşları ile olan ilişkilerini kapsayan geniş bir yelpazede değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, kurumsal iletişim, sadece bilgi aktarımı değil, aynı zamanda kurumun değerlerini, etik standartlarını ve toplumla ilişkisini şekillendirme rolü üstlenmektedir.

2.2. İTİBAR KAVRAMI

2.2.1. Kurumlar İçin İtibarın Önemi

Kurumsal itibar, bir kuruluşun değer yaratma ve sürdürülebilir bir avantaj elde etme kapasitesi üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Fombrun, itibarın, kuruluşların finansal performanslarını doğrudan etkileyebilecek bir varlık olarak gördüğünü belirtmekte ve itibarın korunmasının ve geliştirilmesinin, yatırımcıların, müşterilerin ve çalışanların kurum hakkındaki görüşlerini şekillendirdiğini ifade etmektedir (Fombrun C. J., 1996).

Marconi'ye göre itibar, pazarlama ve marka konumlandırma çabalarının merkezinde yer almaktadır (Marconi, 2002) . Kurumların itibarı, tüketicilerin alışveriş kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğundan, Marconi itibar yönetiminin stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Van Riel'in kurumsal itibarın, paydaşların bir organizasyon hakkında algıladıkları değerler toplamı olarak açıklamakta ve kurumsal iletişimin bu algıyı yönlendirme gücünün önemine dikkat çekmektedir (Van Riel C. , Principles of Corporate Communication, 1995) . İtibar, bir organizasyonun tüm paydaşları ile kurduğu ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Argenti ise itibarı, bir kuruluşun stratejik varlıkları arasında yer aldığını, çünkü itibarın, kriz zamanlarında kuruluşun yönünü belirleyebilecek ve toplumsal güveni sağlayabilecek bir faktör olarak konumlandırmaktadır (Argenti, 2023) .

Alsop itibarın korunmasının ve geliştirilmesinin kuruluşlar için uzun vadeli bir yatırım olduğunu ve bu itibarın, medya, tüketiciler ve diğer paydaşlar tarafından sürekli olarak değerlendirildiğini vurgulamaktadır (Alsop, 2013) .

Tüm bunlar dikkate alındığında, kurumsal itibarın, bir kuruluşun başarısı ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. İtibar, finansal performans, müşteri sadakati, yatırımcı ilgisi ve çalışan bağlılığı gibi pek çok alanda doğrudan etkili bir unsurdur.

Fombrun'un belirttiği gibi, itibar, kuruluşların finansal performansını doğrudan etkileyebilecek bir varlık olarak görülürken, Marconi ve Van Riel, itibarın pazarlama stratejilerinin merkezinde yer aldığını ve paydaşların algılarını şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Argenti ise itibarın, kriz zamanlarında yön belirleyici ve toplumsal güveni sağlayıcı bir faktör olduğunu ifade eder. Alsop da itibarın uzun vadeli bir yatırım olduğunu ve sürekli değerlendirilmesi gerektiğini belirtir. Bu perspektiflerden hareketle, kurumsal itibar, bir kuruluşun tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan, çok boyutlu ve stratejik bir varlıktır. Bu nedenle, itibarın dikkatle yönetilmesi ve korunması, kurumların uzun vadeli başarısı ve gelişimi için temel bir unsur olmalıdır.

2.2.2. Kurumsal İtibarın Öğeleri

2.2.2.1. Kurumsal Kimlik

Kurum kimliği, bir kurumun kendini nasıl tanımladığı ve dış çevreye kendini nasıl sunduğuyla ilgilidir. Jefkins'e göre, kurum kimliği, bir kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla nasıl algılandığını ve hedef kitlelerini nasıl etkilediğini ifade eder. Şirketin vizyonu, misyonu, değerleri ve kültürünün yanı sıra görsel unsurlar da bu algının oluşmasında belirleyicidir (Jefkins, 1991).

Peltekoğlu, çalışmalarında kurum kimliğinin iletişim stratejileriyle entegre edilmesi gereken çok yönlü bir yapı olduğunu vurgular (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2022) . Kurum kimliğinin, organizasyonun iç ve dış paydaşlarına sunulan tutarlı bir imaj yaratmak için kullanıldığını belirtir.

Okay ise, kurum kimliğini, bir kurumun karakterini ve felsefesini yansıtan somut ve soyut öğelerin bir bütünü olarak tanımlar. Okay'a göre, bu öğeler kurumun iletişim materyallerinde, kurumsal davranışlarında ve hatta iç dekorasyonunda bile kendini gösterir (Okay, 1999) .

Örgütsel kimlik, örgütsel iletişim yoluyla örgütsel kültürün benimsenmesi ve yaşanmasıyla benimsetilebilir (Kreps, 1990).

Olins, kurum kimliğini daha geniş bir perspektiften ele almıştır. Kurum kimliğinin yalnızca logolar veya renk paletleri ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda şirketin stratejik hedeflerini ve kurumsal kültürünü de ifade ettiğini vurgulamaktadır (Olins, 1992) .

Tüm bunlar, kurum kimliğinin organizasyonların benzersizliğini vurguladığına ve rekabetçi bir pazarda ayırt edilebilirliği sağladığına işaret eder. İyi tasarlanmış bir kurum kimliği, güçlü bir kurumsal itibar oluşturma yanı sıra, müşteri sadakati ve çalışan bağlılığını artırmak için de temel bir araçtır. Kurum kimliği, bu yönüyle, bir organizasyonun toplam varlığının ve sunumunun özünü oluşturur.

2.2.2.2. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, bir şirketin dış dünya tarafından nasıl algılandığını ifade eden kavramsal bir çerçevedir. Esasında, imaj, kişinin belleğinde kurum ile ilgili oluşan düşünceler, yargılar ve algılamaları ifade etmektedir (Zeybek & Duru, 2007).

Cooper, kurumsal imajın, şirketlerin halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları aracılığıyla bilinçli olarak yönetebileceği bir varlık olduğunu belirtir (Cooper, 1989). Cooper'a göre, bu yönetim sürecinde tutarlılık ve süreklilik esastır.

Gray ve Balmer (Gray & Balmer, 1998), kurumsal imajı, bir örgüt hakkında iç ve dış paydaşların sahip oldukları, tanımladıkları ve hatırladıkları geçici zihinsel imgeler olarak tanımlamıştır.

Kurumsal imaj; kurumun görünümü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış kavramlarının toplamında oluşmaktadır ve iç ve dış hedef kitleler üzerinde güven oluşturmak, sürdürmek, verimliliği artırmak ve uzun vadede itibara olumlu anlamda etki etmek gibi önemli işlevleri yerine getirmektedir (Peltekoğlu, 2016). Bununla birlikte, İmaj yaratmada temel hedeflerden biri, konu hakkında bilgi sahibi olan kişi sayısını artırmak ve olumlu bilgileri yayan kanaat önderlerini kazanmak olmalıdır. Bir kişinin konu hakkındaki bilgi ve deneyimine dayanan imaj, olumlu, olumsuz ya da sıradan olabilir, ancak iyi bir imajın en belirgin özelliği elde edilmiş olmasıdır. Çünkü bir kurumla ilgili herhangi bir bilginin, isteyerek ya da istemeyerek, kamuya ulaşması imajını etkiler (Peltekoğlu, 1997).

Genel kanı, kurumsal imajın, bir şirketin stratejik varlıkları arasında önemli bir yere sahip olduğu ve bunun dikkatle yönetilmesi gerektiğidir. Kurumsal imaj, bir şirketin dış dünya ile kurduğu en önemli bağlardan biridir. Bu imaj, şirketin paydaşlar tarafından nasıl algılandığını belirler ve uzun vadeli itibar inşasında kritik bir rol oynar. Pozitif bir kurumsal imaj, şirketin güvenilirliğini artırır, müşteri ve yatırımcı güvenini kazanır, çalışan bağlılığını güçlendirir. Ayrıca, kriz dönemlerinde kurumun daha sağlam durmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Bu nedenle, imajın bilinçli ve tutarlı bir şekilde yönetilmesi, şirketin sürdürülebilir başarısı için esastır.

2.2.2.3. Kurumsal Kültür

Kurum kültürü, bir organizasyonun temel yapısını, iş yapma biçimini ve iç ve dış paydaşlarla etkileşimini şekillendiren dinamik ve çok katmanlı bir olgu olarak görülmektedir. Etkili bir kurum kültürü, şirketin performansını, çalışanların mutluluğunu ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyebilir ve bu nedenle, her düzeydeki yöneticilerin dikkatli bir şekilde anlaması ve yönetmesi gereken bir varlıktır. Değerler, kurum kültürünün oluşmasında bir temel taşı olarak kurum çalışanları ve üyeleri için neyin iyi neyin kötü olduğunu, neyin istenip neyin istenmeyeceğini, neyin yapılması neyin yapılmaması gerektiğini belirler, bu özelliğiyle bir yol gösterici görevindedir ve kurum içindeki

davranışların temelini oluşturur. Kurum kültürüne dair yapılan araştırmalar ve çalışmalarla birlikte ortaya çıkmaktadır ki kurumun başarısındaki önemli unsurlardan biri de kurum kültür ve kurum kültüründen doğan unsurlardır; “değerler, varsayımlar, normlar ve inançlar, semboller, kahramanlar, hikayeler ve mitler (Engin, 2016).

Alvesson, kurum kültürünün, çalışanların günlük iş pratiklerini nasıl algıladıkları ve yorumladıkları ile ilgili olduğunu belirtir (Alvesson, 2012) . Kurum kültürü, aynı zamanda, bir şirketin stratejik yönlerini ve pazar pozisyonunu destekleyen değerleri yansıtır.

Deal ve Kennedy, kurum kültürünün, ödül sistemleri, şirket mitleri, semboller ve ritüeller aracılığıyla inşa edildiğini ve bu unsurların organizasyonun başarısında ve adaptasyon kabiliyetinde merkezi bir role sahip olduğunu savunmaktadırlar (Deal & Kennedy, 2000).

Hofstede, kültürel boyutlar teorisi ile uluslararası bağlamda kurum kültürünü incelemiştir. Hofstede, kurum kültürünün ulusal kültürel normlar ve değerlerle nasıl etkileşime girdiğini araştırmış ve bu etkileşimin organizasyonun global iş stratejilerine nasıl yansıdığını ortaya koymuştur (Hofstede, 1984). Kurum kültürü, bir organizasyonun değerlerini, inançlarını ve davranış normlarını tanımlar. Bu kültür, çalışanların nasıl iletişim kurduğunu, işlerini nasıl yaptığını ve şirketin iç ve dış paydaşlarla ilişkilerini nasıl yönettiğini etkiler. Güçlü bir kurum kültürü, çalışan bağlılığını artırır, verimliliği yükseltir ve ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmeyi teşvik eder. Ayrıca, kurumun kimliğini belirler, rekabet avantajı sağlar ve şirketin uzun vadeli başarısını destekler. Bu nedenle, kurum kültürü, sürdürülebilir büyüme ve itibar için kritik bir unsurdur.

Akıncı Vural ve Sabuncuoğlu, kurum kültürünün, bir organizasyonun "nasıl işler yaptığı" ile tanımlanabileceğini ve bunun çalışanların motivasyonu ve kurumun genel performansı üzerinde derin bir etkisi olduğunu vurgularlar (Sabuncuoğlu, 2020), (Akıncı Vural, 2012) .

Goffee ve Jones da benzer bir argümanla, kurum kültürünün şirketin iş karakterini şekillendirdiğini ve bu karakterin, çalışanların işyerine olan bağlılığını ve şirketin başarısını nasıl önemli ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir (Goffee & Jones, 1998).

Birçok yönetim teorisyeni ve uygulayıcısı, örgütü, kurucusu, yöneticisi ve çalışanların paylaştığı değerlerin bir bütünü olarak tanımlar. Hatta çoğu, yenilik, adalet ve eşitlik gibi temel değerlerin oluşturulmasının örgütün başarısıyla doğrudan bağlantılı olduğunu düşünmekte ve bu nedenle yöneticilerin bu değerleri açıkça ifade etmeleri ve örgütün günlük işleyişinde bu değerlere bağlı kalınmasına yardımcı olmaları gerektiğine inanmaktadır (Ledford, Wendenhof, & Strahley, 1995).

Örgütler, temel değerleri oluşturan bu anlayış sistemini resmi olarak ilan ederek çalışanlarına iletirler. Bu, bazen temel değerler bildirgesi, bazen firma felsefesi, firma yemini ya da firmanın ilkeleri, vizyonu veya misyonu olarak adlandırılır.

Günümüzde birçok firma, işlerini organize etmek ve sürdürmek amacıyla temel değerler bildirgesi yayınlamaktadır. Bu bildirgeler, işgören el kitapçıklarında ve faaliyet raporlarında yer alırken,

tedarikçiler ve müşterilerle olan ilişkilerde de kullanılmaktadır. Şirketler, bu temel değerleri uzun vadede başarıyı artıracak, istenen tutum ve uygulamaları şekillendirecek bir araç olarak görürler. Temel değerler bildirgesinin hazırlanması ve hayata geçirilmesi, özellikle özel sektörde girişimcilerin liderlik yeteneklerini güçlendirirken, çalışanların performanslarını da yükseltmektedir (Osborne, 1991). Çünkü bireylerin davranışlarının kişisel değer sistemlerinden etkilendiği gibi, örgütsel davranış ve başarı da çalışanların firmanın temel değerlerini anlaması ve benimsemesiyle şekillenir.

2.2.3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Fombrun ve Van Riel'in çalışmaları, itibarın bir organizasyon için en değerli bir soyut varlıklardan biri olduğunu ve çeşitli bileşenler üzerine inşa edildiğini öne sürmektedir. Bu bileşenler genellikle şu şekilde sınıflandırılmıştır; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre ve sosyal sorumluluk (Fombrun & Cees, Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations, 2003) .

Fombrun ve Van Riel'in çalışmaları, bu bileşenlerin güçlü ve olumlu bir kurumsal itibar oluşturulmasında ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Böyle bir itibar, müşteri sadakati, daha kaliteli bir iş gücü ve genel olarak rekabet avantajı gibi çeşitli faydalar sağlayabilmektedir.

2.2.3.1. Duygusal Cazibe / Çekicilik

Duygusal çekicilik, kurum hakkında iyi şeyler hissetmek, kurumu beğenmek ve kuruma saygı duymak ve kuruma bir hayli güvenmek kuruma karşı duygusal çekiciliği ifade etmektedir. Kurumla özdeşleşme, kuruma karşı sadakat, kurumun faaliyetlerinde tutarlı davranması ve bunun sonucunda da paydaş desteğinin ve güveninin kazanılması duygusal çekiciliğe işaret eder.

2.2.3.2. Ürün ve Hizmet

Şirketin sunduğu ürün veya hizmetlerin kalitesi, yeniliği ve değeri ifade etmektedir. Bir şirketin piyasadaki itibarı büyük ölçüde sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Bir kuruluşun ürün ve hizmetler alanındaki başarısı, sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında güvenle durabilmesi, yenilikçi çözümler geliştirebilmesi, yüksek kalite standartlarında ürün ve hizmetler sunabilmesi ve tüketicilere gerçek değer sağlayabilmesi ile ölçülür. Bu ölçütler, kuruluşun bu alandaki performansını değerlendirirken kullanılan temel göstergelerdir ve kuruluşun piyasadaki konumunu, rekabetçilik düzeyini ve tüketici memnuniyetini doğrudan etkiler. Akademik çerçevede, bu göstergeler kuruluşun ürün ve hizmetlerle ilgili stratejik yaklaşımının ve operasyonel yetkinliğinin önemli belirleyicileri olarak kabul edilir.

2.2.3.3. Vizyon ve Liderlik

Üstün liderlik, kuruluşun geleceğe yönelik net bir vizyon geliştirmesi, piyasa fırsatlarını belirleyip bu avantajları stratejik olarak değerlendirebilmesi ve gerçekçi hedefler belirleyerek bunlara ulaşabilmesi ile karakterize edilir. Bir şirketin yönetim biçimi ve yürüttüğü etik standartlar da liderlik ve vizyonun önemli unsurlarıdır. Şeffaflık, hesap verebilirlik ve adil yönetim ilkelerinin benimsenmesi, kurumsal itibarın temel taşlarını oluşturur. Kurum liderlerinin öngörü sahibi olması, benimsedikleri liderlik tarzı ve gösterdikleri liderlik etkinliği, kuruluşun itibarını oluşturma ve yönlendirme sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Akademik açıdan bakıldığında, bu özellikler, kuruluşun liderlik ve vizyon alanındaki başarısını belirleyen temel göstergeler olarak değerlendirilir ve kuruluşun piyasadaki konumu üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptirler.

2.2.3.4. Kurumsal Çevre

Etkin bir yönetim anlayışının benimsenmesi, kurumsal imajın olumlu bir şekilde şekillendirilmesi, yetkin çalışan kadrosuna sahip olunması, tüm paydaşlarla etkin bir iletişim kurulması ve bu iletişimin sürekli olarak geliştirilmesi ve pekiştirilmesi için yenilikçi iletişim stratejilerinin geliştirilmesi, bir kuruluşun kurumsal çevresi ile olan iletişim kapasitesinin önemli belirteçleridir. Bu unsurlar, kuruluşun dış paydaşlarla olan ilişkilerinin kalitesini ve kuruluşun toplum içindeki konumunu doğrudan etkiler. Akademik perspektiften, bu faktörler, kuruluşun iletişim stratejilerinin etkinliğini ve kuruluşun dış çevresi ile olan etkileşim dinamiklerini değerlendirmede temel kriterler olarak kabul edilir.

2.2.3.5. Sosyal Sorumluluk

Bir organizasyonun toplumsal ve çevresel katkıları, onun sosyal sorumluluk anlayışının temel göstergeleridir. Kurumların sosyal sorumluluk projelerine aktif olarak katılımı, toplumsal algılar üzerinde olumlu bir etki yaratabilir ve kurumsal itibarlarını güçlendirebilir. Çevresel duyarlılık göstermek, toplumsal beklentileri dikkate almak ve bu beklentilere uygun şekilde hareket edebilme kapasitesi, bir kuruluşun sosyal sorumluluk taahhüdünün belirgin işaretlerindendir (Schwaiger, 2004) . Akademik literatürde, sosyal sorumluluk, kurumsal itibarın kritik bileşenlerinden biri olarak kabul edilir. Kurumun, faaliyet gösterdiği toplum içinde sosyal sorunlara karşı duyarlı olması ve faaliyetlerini en az çevresel ve toplumsal zarar ilkesiyle yürütmesi, toplum nezdinde olumlu bir itibar elde etmesine katkıda bulunur. Bu yaklaşım, kurumun toplum ve çevre ile uyumlu bir şekilde entegre olmasını sağlayarak sürdürülebilir bir değer yaratılmasına olanak tanır.

2.2.3.6. Finansal Performans

Bir organizasyonun finansal performansı, onun finansal sağlamlığı, karlılık düzeyi, büyüme kapasitesi ve ekonomik istikrarı ile değerlendirilir. Kurumların finansal başarıları, yatırımcılar ve diğer

ilgili tarafların güvenini kazanmada hayati öneme sahiptir. Sürdürülebilir karlılık, düşük riskli yatırım fırsatlarına olan ilgi, gelecek için sağlam büyüme beklentileri ve sektördeki rakiplerine karşı rekabetçi bir üstünlük sağlama kapasitesi, bir kurumun finansal sağlık durumunun temel belirleyicileri arasında yer alır. Akademik literatürde, bu unsurlar, organizasyonun finansal performansını ve pazar içindeki konumunu analiz etmek için kritik ölçütler olarak kabul edilir.

2.3. STK’LARDA İLETİŞİM VE İTİBAR

2.3.1. Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Yönetimi

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar), toplumda sosyal, çevresel, ekonomik ve politik değişimlere yönelik farkındalık oluşturmak, bu konularda savunuculuk yapmak ve kamuoyu oluşturmak amacıyla faaliyet gösteren örgütlerdir. Bu kuruluşlar, gönüllülük esasında çalışan bireylerin kolektif eylemleri sonucu oluşan ve devletin ya da piyasanın çözüm sunmadığı alanlarda boşlukları dolduran yapı taşlarıdır. İletişim, STK’ların varlığını sürdürmesi ve etkili bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için kritik bir role sahiptir. Bu bağlamda, STK'ların iletişim faaliyetleri hem toplumu bilgilendirme hem de destek toplama işlevi görmektedir. İletişim stratejileri; hedef kitlelere ulaşmak, destekçilerin dikkatini çekmek, kaynak yaratmak ve kuruluşun misyonunu yaymak açısından önemli bir araçtır.

STK'ların toplumsal etkisini arttırmak için iletişim faaliyetleri, kuruluşun misyon ve vizyonunu etkin bir şekilde aktarmaya odaklanmalıdır. İyi yapılandırılmış bir iletişim stratejisi, kuruluşların toplumsal sorunlarla ilgili farkındalık yaratmasına, kamuoyu üzerinde etkili olmasına ve kaynak yaratmasına yardımcı olur. İletişim, STK'lar için sadece mesajın hedef kitlelere iletilmesi değil, aynı zamanda bu kitlelerle sürdürülebilir ve karşılıklı bir etkileşim kurma anlamına gelir (Kent & Taylor, 1998).

Bu noktada, STK'ların iletişim stratejileri dört temel alanda şekillenir: (1) medya ile ilişkiler, (2) dijital iletişim ve sosyal medya kullanımı, (3) halkla ilişkiler faaliyetleri ve (4) lobicilik. Medya ile ilişkiler, STK’ların kamuoyuna ulaşma konusunda en etkili yollarından biridir. Özellikle gazeteler, televizyon kanalları ve dijital medya platformları, STK'ların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmasını sağlar (Rauch, 2007). Bunun yanı sıra, dijital iletişim ve sosyal medya kullanımı, STK'ların görünürlüğünü artırmak ve destekçi kitlelerle daha dinamik bir etkileşim kurmak için önemli bir platform sunar.

Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle, STK'ların iletişim stratejileri büyük ölçüde sosyal medya platformlarına kaymıştır. Sosyal medya, geniş kitlelere hızlı ve doğrudan ulaşmayı sağlayarak, kampanya oluşturma ve destek toplama süreçlerini kolaylaştırmıştır. Araştırmalar, STK'ların sosyal medya kullanımıyla toplumsal farkındalık oluşturma ve bağış toplama kapasitelerinin önemli ölçüde arttığını göstermektedir (Lovejoy & Saxton, Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, 2012).

Sosyal medya, STK'ların hedef kitleleriyle anında iki yönlü bir iletişim kurmasına olanak tanır. Bu bağlamda, STK'lar sosyal medyada aktif olarak yer alarak topluluklarıyla daha yakın ilişkiler kurabilir, kampanyalar düzenleyebilir ve kriz iletişimi süreçlerini daha etkin bir şekilde yönetebilir. Örneğin, Greenpeace'in küresel çevre sorunlarına yönelik dijital kampanyaları, büyük bir sosyal medya kitlesi tarafından takip edilmekte ve desteklenmektedir. Bunun sonucunda, dijital platformlar, STK'lar için hem farkındalık yaratma hem de kaynak sağlama açısından kilit öneme sahip araçlar haline gelmiştir.

Kent ve Taylor (1998), sivil toplum kuruluşlarının sürdürülebilir ve etkili iletişim stratejileri geliştirebilmesi için "diyalojik iletişim modeli"ni önermektedir. Bu model, STK'ların yalnızca mesajlarını yaymakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitleleriyle karşılıklı bir diyalog kurmaları gerektiğini vurgular. Diyalog, STK'ların destekçileriyle daha güçlü ilişkiler kurmasını sağlar ve bu ilişkiler sayesinde kuruluşlar, güven inşa ederek uzun vadeli destekçiler kazanabilirler. Kent ve Taylor'un çalışması, STK'ların dijital iletişim stratejilerinde bu diyalogun nasıl kurulacağına dair önemli bir rehber sunmaktadır. Örneğin, web siteleri ve sosyal medya kanalları, kuruluşların diyalog kurma potansiyelini arttırarak daha fazla etkileşim sağlar (Kent, Taylor, & White, 2003).

STK'lar için iletişim faaliyetlerinde en büyük zorluklardan biri kaynakların sınırlı olmasıdır. Özellikle küçük ve yerel düzeyde faaliyet gösteren STK'lar, profesyonel iletişim uzmanlarına ya da büyük kampanyalar için yeterli bütçeye sahip olmayabilirler. Bu durumda, gönüllüler ve sosyal medya gibi düşük maliyetli iletişim araçları devreye girer. Ancak bu da zaman zaman yanlış bilgilendirme ya da mesajların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırılamaması gibi sorunlara yol açabilir (Guo & Saxton, 2013).

Diğer yandan, dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar STK'lar için büyük avantajlar yaratmaktadır. Özellikle düşük maliyetli kampanyalar ve küresel erişim olanağı, küçük çaplı STK'ların bile geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanımaktadır. Dijital kampanyalar, topluluk temelli organizasyonlar için daha fazla görünürlük sağlar ve bu da sosyal değişim hareketlerinin etkisini arttırmaktadır.

STK'ların başarılı olabilmesi için etkili iletişim stratejilerine sahip olmaları gerekmektedir. İletişim faaliyetleri, sadece kuruluşların topluma mesajlarını iletmesiyle sınırlı kalmamalı, aynı zamanda hedef kitlelerle güçlü ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri sürdürebilmeyi amaçlamalıdır. Sosyal medya ve dijital platformlar, bu süreçte STK'lar için güçlü araçlar haline gelmiş ve kuruluşların farkındalık yaratma, destek toplama ve kamuoyu oluşturma çabalarını önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. İleriye dönük olarak, STK'ların iletişim stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmesi ve yenilikçi yöntemler benimsemesi, toplumsal değişim üzerindeki etkilerini arttıracaktır.

2.3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim İşlevleri ve Düzeyleri

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar), kâr amacı gütmeyen yapılarıyla toplumun belirli kesimlerine fayda sağlama ve sosyal sorunlara çözüm üretme amacı taşırlar. Bu bağlamda STK'lar, hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurabilmek, farkındalık yaratabilmek ve destekçi kazanmak adına iletişim faaliyetlerine önem vermek zorundadırlar. İletişim yönetimi, STK'ların kamuoyunda güvenilir ve saygın bir imaj oluşturmalarını sağlayan önemli bir araçtır. Bu faaliyetler hem kuruluşun hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır hem de toplumla olan ilişkilerinin güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

İletişim yönetimi, STK'nın toplumla olan etkileşiminde stratejik bir rol oynar. Bu etkileşim, STK'nın misyonunu, vizyonunu ve değerlerini hedef kitlelere etkili bir şekilde iletme sürecidir. İletişim stratejileri, STK'ların topluma karşı sorumluluklarını yerine getirirken şeffaflık, hesap verebilirlik ve güven oluşturma gibi önemli unsurları da kapsar. STK'lar, iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerini etkili bir şekilde yürüttüklerinde, kamuoyunda daha geniş bir farkındalık yaratabilir ve destekçi kazanma konusunda daha başarılı olabilirler (Cutlip, Center, & Broom, 1999).

STK'ların genellikle maddi kaynakları sınırlıdır ve bu durum, halkla ilişkiler faaliyetlerinin profesyonel bir şekilde yürütülmesini zorlaştırabilir. Ancak, bu zorluklara rağmen, etkili bir iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler stratejisi STK'ların topluma sağladığı katkıları görünür kılmak, destek toplamak ve medya ile olumlu ilişkiler kurmak açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, STK'lar iletişim faaliyetleri aracılığıyla yalnızca toplumla değil, bağışçılar, gönüllüler, medya ve diğer paydaşlarla da güçlü bir iletişim kurar (Bennett & Sergeant, The nonprofit marketing landscape: Guest editors' introduction to a special section).

İletişim faaliyetleri, STK'ların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurabilmesi için çeşitli stratejiler gerektirir. Bu stratejiler, STK'nın toplumsal sorunlarla ilgili mesajını duyurması, kampanyalar başlatması ve kamuoyunun dikkatini çekmesi gibi süreçleri içermektedir. Bir STK'nın iletişim yönetimi faaliyetleri bağlamında kullandığı temel stratejiler şunlardır:

1. **Medya ile İlişkiler:** Medya, STK'ların geniş kitlelere ulaşmasında en etkili araçlardan biridir. STK'lar medya ile düzenli ve sağlıklı bir ilişki kurarak, faaliyetlerini daha geniş kitlelere duyurabilir ve kamuoyunda farkındalık yaratabilir (Grunig & Hunt, 1984). Basın bültenleri, medya röportajları ve etkinlikler aracılığıyla STK'lar, topluma mesajlarını ileterek misyonlarını daha iyi anlatabilirler.
2. **Kampanyalar ve Farkındalık Çalışmaları:** Halkla ilişkiler kampanyaları, STK'ların toplumda belirli bir soruna dikkat çekmesi ve çözüm üretmesi için önemli bir araçtır. Bu kampanyalar, medya, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla yürütülerek geniş bir kitleye ulaşabilir. Örneğin, Greenpeace'in çevre sorunları ile ilgili yürüttüğü küresel farkındalık

kampanyaları, geniş kitleler tarafından desteklenmekte ve önemli bir toplumsal etki yaratmaktadır.

3. **Sosyal Medya ve Dijital İletişim:** Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, sosyal medya platformları STK'lar için büyük fırsatlar sunmaktadır. STK'lar sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan ve iki yönlü bir iletişim kurabilirler. Sosyal medya, hızlı bilgi paylaşımı, kampanya duyuruları ve bağış toplama süreçlerini kolaylaştıran etkili bir araçtır (Lovejoy & Saxton, Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, 2012). Özellikle kriz anlarında sosyal medya, STK'ların mesajlarını hızla iletmesi ve yanlış bilgiye karşı kamuoyunu bilgilendirmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.
4. **Etkinlikler ve Organizasyonlar:** STK'lar iletişim faaliyetlerinde düzenli olarak etkinlikler ve organizasyonlar düzenleyerek toplumla etkileşimlerini güçlendirebilirler. Bu etkinlikler, STK'nın hedeflerine dikkat çekmek, toplumsal farkındalık yaratmak ve yeni destekçiler kazanmak için etkili bir yöntemdir. Ayrıca, bağış toplama etkinlikleri ve sosyal sorumluluk projeleri, STK'ların halkla doğrudan temas kurmasına olanak tanır (Tschirhart & Gazley, 2013).

Her kuruluş gibi STK'lar da zaman zaman krizlerle karşılaşabilirler. Bu krizler, finansal sorunlardan itibaren yönelik tehditlere kadar farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Kriz anlarında halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri, STK'nın itibarını koruma ve olumsuz durumu en aza indirme konusunda hayati bir rol oynar (Coombs, 2007). Kriz yönetiminde en önemli faktörlerden biri, kriz sırasında ve sonrasında şeffaf bir iletişim stratejisi yürütmektir. Kriz anında iletişim departmanının hızlı ve etkili bir şekilde kamuoyunu bilgilendirmesi, STK'nın güvenilirliğini korumasına yardımcı olur. Ayrıca, kriz sonrasında STK'nın hesap verebilirliğini göstermesi, iletişim stratejisinin bir parçası olmalıdır.

STK'lar için iletişim yönetimi faaliyetlerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri büyük önem taşır. Bağışçılar ve destekçiler, bir STK'nın mali yapısı ve faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Bu nedenle, STK'ların şeffaf bir şekilde finansal raporlar sunması, bağışçıların güvenini kazanma noktasında kritik bir rol oynar (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, 2006). Şeffaf olmayan bir yapı, STK'nın itibarına zarar verebilir ve toplumsal güveni sarsabilir. Dolayısıyla, iletişim ve halkla ilişkiler stratejileri, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri üzerine inşa edilmelidir.

Sivil toplum kuruluşlarında iletişim yönetimi faaliyetleri, kuruluşların toplumsal etki yaratma, farkındalık oluşturma ve destekçi kazanma süreçlerinde kritik bir role sahiptir. Medya ile ilişkiler, sosyal medya kullanımı, kampanyalar ve kriz yönetimi gibi halkla ilişkiler stratejileri, STK'ların topluma kendilerini doğru bir şekilde tanıtmalarına yardımcı olur. Ayrıca, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi ilkeler, STK'ların güvenilirliğini artırır ve uzun vadede başarılı olma şanslarını yükseltir. STK'lar, profesyonel bir iletişim yönetimi ile topluma fayda sağlayarak misyonlarını gerçekleştirme yolunda daha etkili adımlar atabilirler.

2.3.3. Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim ve İtibar İlişkisi

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar), demokratik toplumların önemli bileşenlerinden biri olup, sosyal adalet, çevre, insan hakları ve benzeri toplumsal sorunlarla mücadele eden bağımsız ve gönüllü kuruluşlardır. Bir STK'nın başarısı, sadece yürüttüğü faaliyetlerin etkili olmasına değil, aynı zamanda toplumsal algı ve itibarına da bağlıdır. İtibar, STK'ların faaliyetlerini sürdürebilmesi, destekçi ve bağışçı bulabilmesi, kamuoyunda olumlu bir algı yaratabilmesi için kritik bir faktördür. Bu bağlamda, STK'ların itibar yönetimi, kuruluşların uzun vadeli başarısını belirleyen stratejik bir unsur haline gelmiştir.

Kurumsal itibar, bir kuruluşun paydaşları nezdindeki güvenilirlik, saygınlık ve değer algısının zamana yayılan birikimli bir yansıması olarak tanımlanabilir (Gotsi & Wilson, 2001). Bu, bir işletmenin geçmişteki eylemleri ve elde ettiği sonuçlar aracılığıyla paydaşlarının beklentilerini karşılama kapasitesinin genel bir göstergesi olarak görülebilir (Fombrun, Gardberg, & Barnett, Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk, 2000) .

Kurumsal itibar, somut olmayan, doğrudan gözlemlenemeyen fakat işletmeye belirgin bir değer katma potansiyeline sahip, nadiren bulunan, taklit edilmesi güç ve kolaylıkla ikame edilemeyen kritik bir varlıktır (Hall R. , 1992); (Roberts & Dowling, 2002). Bu bağlamda, iletişim yönetimi ve itibar yönetimi, bir organizasyonun paydaşlarıyla olan ilişkilerini yönetme ve şekillendirme süreçlerinde yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü her ikisi de kurumun hem dış hem iç hedef kitlesindeki algısını ve toplum içindeki konumunu etkileme hedeflerine sahiptir. Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi, organizasyonun hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmasını, mesajlarını uygun şekillerde yaymasını ve kamuoyuyla ilişkilerini proaktif bir şekilde yönetmesini sağlamakta ve bu süreçte, medya ilişkileri, etkinlik yönetimi, kriz iletişimi ve sosyal medya stratejileri gibi çeşitli taktikler kullanmaktadır.

Bernays, halkla ilişkileri, bir organizasyonun veya bireyin kamuya yönelik imajını, algısını ve itibarını planlı bir şekilde yönetme süreci olarak görür. Bu sürecin, kamuoyunu bilgilendirme, ikna etme ve kamuoyunun tutum ve davranışlarını şekillendirme amacı taşıdığını vurgular. Bernays, halkla ilişkiler uzmanının, kamuoyunun fikirlerini ve tutumlarını anlamak ve bu fikirlerle etkileşime girmek için araştırma yapması, stratejik iletişim planları oluşturması ve medya ilişkilerini etkili bir şekilde yönetmesi gerektiğini belirtir (Bernays, 2022).

Baudrillard'ın çalışması, halkla ilişkilerin sadece ürün veya hizmetlerin tanıtımıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda geniş bir tüketim kültürü ve toplumsal değerler sisteminin inşa edilmesine katkıda bulunduğunu dolaylı olarak vurgular (Baudrillard, 2016). Bu sebeple sivil toplum kuruluşları da dahil olmak üzere her kurumda, iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler faaliyetleri güven ve değer inşa etmek açısından önemli bir konumdadır.

Lippman "Public Opinion", eserinde elitlerin ve medyanın kamuoyunu nasıl şekillendirebileceğini ve bu sürecin bireysel özgürlükler ve demokratik karar alma mekanizmaları üzerindeki potansiyel etkilerini ele almaktadır. Lippmann, bilgilendirilmiş bir kamuoyunun önemini vurgularken, bu idealin gerçekleşmesinin önündeki engelleri de detaylandırır. Medyanın toplumsal algı ve kamuoyu üzerindeki güçlü etkisini ve demokrasi üzerindeki potansiyel tehlikelerini ortaya koyar. Bu eser, medya literatüründe ve politik iletişim çalışmalarında temel bir referans noktası olarak kabul edilmektedir (Lippmann, 2020). Lippman'ın ortaya koymuş olduğu bakış açısı, demokratik bir toplumun oluşumunda medyanın önemini vurgulamaktadır.

Toplumsal yaşamın üretimi ve yeniden üretimi için insanlar birbirleriyle kaçınılmaz ilişkiler kurar. İnsanın çalışması ve maddi hayatı üretmesi bilinci, insanlar arasındaki kaçınılmaz etkileşimi (iletişimi), toplumsal emeği var etmek ve sürdürmek için düşünceleri ve bu düşünceleri paylaşma ve bunları karşılıklı olarak değiştirme yetisini de gerekli kılar (Yaylagül, 2014).

Kendi içinde yaşadığı topluma karşı sorumlu hissetmeyen bir kurumun, halkla ilişkiler adına yaptığı tüm iletişim çabalarında da samimiyetinden şüphe etmek gereklidir. Temel olarak bakıldığında halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk arasında iş sonuçları açısından benzerlikler bulunmaktadır (Özgen, 2017).

Çağımızda özellikle demokratik yönetimlerde kamuoyunun önemi açıktır. Artık halkın inanmadığı, desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir. En azından böyle eylemler çeşitli güçlükler doğurmakta, ya da uzun vadede ters sonuçlara yol açmaktadır. Kamuoyunun görüş ve inançlarındaki değişimler yakından izlenmeli; kişilerin kuruluşların davranış ve tutumları, hükümetlerin politikaları buna göre ayarlanmalıdır (Asna, 2012).

Kurumların başarısı; dış dünyayla olan ilişkilerine bağlı olmanın yanı sıra, kurumun kültürü ve iletişim yapısı ile de yakından ilişkilidir. Kurumların; çevreleri ile olan iletişim çalışmalarında başarılı olmalarında, kurum içinde oluşturdukları iletişim yapısı önemli bir rol oynamaktadır (Akgöz, 2016).

Günümüzde iletişim yönetimi, kurumların amaçları doğrultusunda belirlenen stratejilerin iletişim çıktılarıdır. Bu çıktıların toplumsal yarar amacının olması ise kurumların iyi birer kurumsal vatandaş olmaları, bu konuda gereksinim duyulan kontrol mekanizmaları, demokrasi kültürü, yurttaşların beklenti düzeyleri gibi bileşenlerle yakından ilişkilidir (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Üzerine Düşünmek, 2016).

İtibar, örgütlerin toplum içinde iş görme ehliyetlerinin ilişkiler ağı içinde onaylanması, “toplumsal meşruiyet kazanma/koruma” sürecinin parçasıdır (Özgen, Halkla İlişkilerin İtibar Sorunu, 2016).

Günümüz küresel dünyasında, teknolojik gelişmelerin, internetin, sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla birlikte toplumu oluşturan bireyler hedef kitleleri ve sosyal paydaşları oldukları kurumlardan çok daha fazla beklentiye sahiptir. Bunun sonucu olarak kurumların her bir sosyal

paydaşının beklentisine, ihtiyaçlarına ve isteklerine ayrı ayrı önem vermesi; özen göstermesi kurumların varlıklarını sürdürebilmelerinin önemli şartlarından biri haline gelmiştir (Hürmeriç, 2016).

Kurumsal itibar, kuruluşun paydaşları tarafından algılanan güvenilirlik ve değer düzeyini temsil eder ve zamanla biriken eylemlerle şekillenmektedir. Halkla ilişkiler, bu itibarı yönetmede kritik bir rol oynar ve medya ilişkileri, etkinlik yönetimi ve kriz iletişimi gibi taktiklerle kurumun mesajlarını etkili bir şekilde iletmeyi hedefler. İtibar, örgütlerin toplum içinde meşruiyet kazanmasına katkıda bulunur ve günümüz dünyasında artan beklentilere yanıt verebilmek, kurumların sürdürülebilir başarısı için hayati bir unsurdur.

İtibar, bir kuruluşun toplumda bıraktığı genel izlenim ve algıdır. Bu algı, kuruluşun güvenilirliği, şeffaflığı, sorumluluk bilinci ve toplumsal fayda sağlama yeteneği gibi unsurlara dayanır (Van Riel & Fombrun, Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations, 2003). Bir STK'nın itibarı, yalnızca faaliyetlerini nasıl yürüttüğüne değil, aynı zamanda toplumsal ve etik değerlere ne kadar bağlı olduğuna da bağlıdır. Sivil toplum kuruluşlarının itibarı, devlet kurumlarına ve özel sektöre göre farklı bir yapıya sahiptir. Özellikle gönüllülük esasına dayalı ve kâr amacı gütmeyen bu kuruluşlar için itibar, toplumun güvenini kazanma ve sürdürülebilir bir şekilde faaliyet gösterme noktasında hayati önem taşır (Bennett & Gabriel, Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study, 2003).

STK'lar için itibar, kaynak bulma ve bağış toplama süreçlerinde de belirleyici bir unsurdur. Bağışçılar ve destekçiler, kaynaklarını güvenilir ve saygın bir kuruma yönlendirmek isterler. Dolayısıyla, itibarlı bir STK, toplumsal destek bulma konusunda diğerlerine göre daha avantajlıdır (Sergeant & Lee, 2004). Ayrıca, medya ve kamuoyunda pozitif bir imaj oluşturma, STK'nın faaliyetlerini daha geniş kitlelere duyurma konusunda büyük bir etkiye sahiptir.

STK'lar, itibarı korumak ve geliştirmek için bir dizi stratejik iletişim faaliyeti yürütmelidir. Bu faaliyetler, özellikle şeffaflık, hesap verebilirlik, etkinlik ve sürdürülebilirlik üzerine inşa edilir. Şeffaflık, STK'ların finansal kaynaklarını ve operasyonel süreçlerini açıkça paylaşmalarını içerir. Şeffaflık, kuruluşun güvenilirliğini artırır ve bağışçıların desteklerinin nasıl kullanıldığını görmelerine olanak tanır (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, 2006). Hesap verebilirlik ise, STK'nın topluma karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmesi ve sonuçlarını sürekli olarak kamuoyuyla paylaşmasıdır. Bu süreç, kuruluşun güvenilirliğini artırarak itibarını olumlu yönde etkiler.

Etkinlik, bir STK'nın belirlediği hedeflere ulaşma kapasitesi ve toplumsal fayda sağlama derecesidir. Etkin bir STK, topluma sağladığı katkıyı somut göstergelerle ortaya koyarak itibarını güçlendirir. Sürdürülebilirlik ise, bir STK'nın faaliyetlerini uzun vadede devam ettirebilme kapasitesini ifade eder. Kaynakların verimli kullanımı ve uzun vadeli hedeflerle hareket edilmesi, STK'ların toplumsal güven kazanmasına yardımcı olur (Cornelissen, 2011).

Günümüzde dijitalleşme, STK'ların itibar yönetimi açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlar, STK'ların geniş kitlelere ulaşmasını ve faaliyetlerini daha görünür kılmasını kolaylaştırır. Sosyal medya, STK'ların şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini hayata geçirmelerine olanak tanır. Birçok STK, sosyal medya aracılığıyla kampanyalarını, başarı hikayelerini ve kaynak kullanım raporlarını paylaşarak hedef kitleleriyle daha güçlü bir bağ kurmaktadır (Lovejoy & Saxton, Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, 2012). Bu platformlar, aynı zamanda kriz iletişimi ve yanlış bilgilendirme durumlarında itibarın korunması için hızlı müdahale olanağı sunmaktadır.

Örneğin, uluslararası nitelikteki STK'lar, kriz anlarında sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak hem hızlı bilgi akışı sağlar hem de kamuoyuna hesap verebilirliğini gösterir. Bu tür iletişim stratejileri, kuruluşun kriz anlarında dahi itibarını korumasına yardımcı olabilir (Benoit, 1997). Ancak, sosyal medya aynı zamanda STK'lar için bir risk de taşır. Yanlış bilgi yayılması, olumsuz yorumlar ve hedef kitleyle yanlış etkileşimler, STK'nın itibarına zarar verebilir. Bu nedenle, STK'ların dijital platformlarda itibarlarını koruma noktasında dikkatli ve stratejik adımlar atmaları gerekmektedir (Austin & Gaither, 2016).

STK'ların itibarını şekillendiren birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kuruluşun misyonu ve hedeflerine ne derece bağlı olduğudur. Toplumda saygın bir yere sahip olan STK'lar, misyonlarını tutarlı bir şekilde gerçekleştiren ve belirledikleri hedeflere ulaşabilen kuruluşlardır. Ayrıca, faaliyet alanlarının toplumsal fayda sağlama potansiyeli de itibarı olumlu yönde etkiler. Örneğin, çevre koruma, insan hakları veya sağlık alanında faaliyet gösteren STK'lar, toplumsal olarak daha fazla destek bulabilir (Walker, 2010).

Bir diğer önemli faktör, STK'nın liderliği ve yöneticilerinin kamuoyundaki imajıdır. Güçlü ve güvenilir bir lider kadrosuna sahip olan STK'lar, toplum nezdinde daha saygın olarak algılanır. Liderlerin şeffaf ve etik bir yönetim anlayışı benimsemeleri, kuruluşun itibarını doğrudan etkiler. Ayrıca, STK'nın medya ile ilişkileri ve kamuoyundaki görünürlüğü de itibar yönetiminde kilit bir rol oynar. Medyada pozitif bir şekilde yer almak, STK'nın bilinirliğini ve toplumdaki güvenilirliğini artırır (Kim, Peng, & Deat, 2019).

Sivil toplum kuruluşlarının itibarı, faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve toplumsal fayda sağlayabilmeleri için kritik bir öneme sahiptir. Güçlü bir itibar, STK'ların güvenilirliklerini artırarak hem kamuoyu desteği hem de maddi kaynaklar açısından avantaj sağlar. Dijitalleşme ve sosyal medyanın gelişimi, STK'ların itibarlarını daha geniş kitlelere duyurma ve kriz durumlarında hızlı müdahale etme kapasitelerini artırmıştır. Ancak, itibar yönetimi sürekli bir süreç olup, şeffaflık, hesap verebilirlik ve etkinlik ilkelerine dayalı olarak stratejik bir şekilde yürütülmelidir.

Sivil toplum kuruluşlarının (STK'lar) toplumsal adalet, çevre, insan hakları gibi alanlardaki faaliyetleri, toplum içindeki itibarlarıyla doğrudan ilişkilidir. İtibar, STK'ların başarısının anahtarı olup,

kamuoyu nezdinde güven ve saygınlık kazanmalarını sağlar. Etkili iletişim stratejileri, bu itibarı şekillendirme ve korumada kritik bir role sahiptir. İletişim, STK'ların şeffaflığını, hesap verebilirliğini ve etkinliğini artırarak, kamuoyu ve medya ile ilişkilerini güçlendirir. Bu bağlamda, sosyal medya ve dijital platformlar, STK'ların faaliyetlerini daha geniş kitlelere duyurmasına ve hızlı bir şekilde tepki göstermesine olanak tanırken, yanlış bilgiler ve olumsuz etkileşimler itibarlarını zedeleyebilir. Dolayısıyla, itibar yönetimi, STK'ların toplumsal meşruiyetlerini ve sürdürülebilir başarılarını sağlamak için şeffaf, hesap verilebilir ve stratejik bir yaklaşım gerektirir. Günümüzde dijitalleşme, itibar yönetimi süreçlerini hem fırsat hem de zorluk olarak sunmakta, STK'ların bu dinamikleri iyi yönetmeleri gerekmektedir.

STK'ların itibarı, büyük ölçüde gerçekleştirdikleri proje ve faaliyetlere ve bu projelerin hedef kitleye ne şekilde duyurulduğuna bağlıdır. İletişim faaliyetleri, bir STK'nın şeffaflık, hesap verebilirlik ve topluma sağladığı faydayı vurgulayarak itibarını şekillendirir. Başarılı iletişim stratejileri, toplumda güven oluşturma yanında destekçilerin ve bağışçıların ilgisini çekmekte de kilit rol oynar. Bu nedenle, STK'ların itibarı, yaptıkları projelerin etkisi kadar, bu projeleri etkili bir şekilde tanıtma ve kamuoyunda olumlu algı oluşturmalarına da dayanmaktadır.

2.3.4. Sivil Toplum Kuruluşlarında Dijital İletişimin Önemi

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar), toplumda sosyal, çevresel ve politik değişimleri desteklemek amacıyla faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen organizasyonlardır. STK'lar, hedeflerine ulaşmak, farkındalık yaratmak ve toplumsal değişime katkıda bulunmak için etkili bir iletişim stratejisi oluşturmak zorundadırlar. Bu noktada dijital iletişim, STK'ların kamuoyuyla ve hedef kitleleriyle daha geniş, etkili ve düşük maliyetli bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlayan en önemli araçlardan biridir. Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, STK'lar için dijital iletişimin önemi her zamankinden daha büyüktür.

Dijital iletişim, elektronik ve dijital platformlar aracılığıyla mesajların iletilmesini ifade eder. Bu platformlar arasında sosyal medya, web siteleri, bloglar, e-posta bültenleri ve dijital reklamlar yer almaktadır (Kent & Taylor, 1998). Dijital iletişim araçları, STK'lara geniş kitlelere ulaşma, destek toplama ve kamuoyu oluşturma konusunda önemli fırsatlar sunar. Özellikle düşük bütçelerle faaliyet gösteren STK'lar, dijital iletişim kanalları aracılığıyla hem yerel hem de küresel ölçekte etkinliklerini artırabilirler.

Dijital iletişim, STK'ların yalnızca mesajlarını iletmekle kalmaz, aynı zamanda hedef kitleleriyle karşılıklı etkileşim kurmalarını sağlar. Bu, geleneksel tek yönlü iletişim yöntemlerinden farklı olarak iki yönlü bir etkileşim modeli sunar. Bu etkileşim, STK'ların destekçileriyle güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasını sağlar. Dijital platformlar, STK'ların şeffaflık ve hesap verebilirlik

ilkelerini daha etkili bir şekilde uygulamalarına olanak tanır, bu da toplum nezdinde güven kazanmalarına yardımcı olur (Lovejoy & Saxton, Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, 2012).

Sosyal medya, dijital iletişimin en önemli araçlarından biri olarak STK'lar için güçlü bir platform sunar. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformlar, STK'ların hedef kitleleriyle doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurmalarını sağlar. Sosyal medya, STK'ların kampanyalarını tanıtmak, gönüllü toplamak ve bağışçılarıyla etkileşim kurmak için etkili bir araçtır. Ayrıca sosyal medya, STK'ların mesajlarını geniş kitlelere iletebilmesi için düşük maliyetli bir yöntem sunar. Araştırmalar, STK'ların sosyal medya kullanımının farkındalık oluşturma ve bağış toplama faaliyetlerini artırdığını göstermektedir (Guo & Saxton, 2013).

Örneğin, çevre koruma alanında faaliyet gösteren STK'lar, sosyal medya üzerinden geniş kitlelere ulaşarak çevre sorunları hakkında farkındalık yaratabilmektedir. Özellikle dijital kampanyalar aracılığıyla yürütülen imza kampanyaları, bağış toplama etkinlikleri ve farkındalık artırıcı etkinlikler, sosyal medya sayesinde hızla yayılmakta ve geniş bir katılımcı kitlesi oluşturmaktadır. Greenpeace, WWF gibi küresel STK'lar, sosyal medya kampanyaları sayesinde geniş bir takipçi kitlesine sahip olup, kampanyalarını küresel ölçekte etkili bir şekilde duyurabilmektedir.

Bir STK'nın dijital varlığının merkezinde web sitesi yer alır. Web siteleri, STK'ların misyonlarını, vizyonlarını ve faaliyetlerini anlatabilecekleri, destekçi kazanma ve bağış yapma süreçlerini kolaylaştırabilecekleri platformlardır. İyi tasarlanmış bir web sitesi, kullanıcı dostu olmalı, kolayca gezilebilmeli ve gerekli bilgileri net bir şekilde sunmalıdır (Kent, Taylor, & White, 2003). Ayrıca, web siteleri bağışçıların güvenini kazanmak için şeffaf finansal raporlar ve başarı hikayeleri gibi bilgiler sunarak STK'nın hesap verebilirliğini gösterebilir.

E-posta bültenleri de STK'lar için dijital iletişimde önemli bir rol oynar. E-posta, doğrudan hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından biridir ve özellikle bağışçılarla sürekli iletişimde kalmak için kullanılır. Düzenli olarak gönderilen e-posta bültenleri, STK'ların faaliyetlerinden, güncel projelerinden ve kampanyalarından haberdar olmak isteyen destekçileri bilgilendirir. Bu, sadık destekçilerle ilişkiyi güçlendirmeye yardımcı olur.

STK'lar zaman zaman krizlerle karşı karşıya kalabilirler; bu krizler finansal zorluklardan itibaren yönelik tehditlere kadar değişiklik gösterebilir. Dijital iletişim, bu tür kriz anlarında etkili bir kriz yönetimi aracı olarak kullanılabilir (Coombs, 2007). Özellikle sosyal medya, kriz anında hızlı ve doğrudan bir şekilde bilgi akışı sağlayarak yanlış bilgilerin yayılmasını engelleyebilir ve kamuoyunu bilgilendirebilir. STK'lar, kriz durumlarında şeffaf ve hesap verebilir bir şekilde hareket ettiklerinde, dijital platformlar üzerinden itibarlarını koruma ve destekçileriyle olan ilişkilerini sürdürme fırsatı yakalayabilirler.

Bir kriz anında hızlı ve doğru bilgi paylaşımı, yanlış anlamaların önüne geçmek ve hedef kitlenin güvenini korumak için hayati önemdedir. Ayrıca kriz sonrası dönemde STK'ların kriz yönetimi stratejilerini dijital platformlarda paylaşmaları, hesap verebilirlik ilkesine uygun bir halkla ilişkiler stratejisi olarak öne çıkar.

Dijital iletişim, STK'lar için birçok avantaj sunar. Öncelikle, dijital platformlar aracılığıyla hedef kitlelerle doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurulabilir. Bu platformlar, aynı zamanda düşük maliyetli ve erişilebilir olması nedeniyle, bütçesi sınırlı olan STK'lar için ideal bir araçtır. Ayrıca dijital iletişim, STK'ların küresel ölçekte kampanyalar düzenlemesine ve daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanır.

Ancak dijital iletişim, bazı zorluklar da barındırmaktadır. Özellikle sosyal medyada yanlış bilgi yayılması veya olumsuz yorumlar, STK'ların itibarını olumsuz etkileyebilir. Bunun yanı sıra, dijital iletişim araçlarının profesyonel bir şekilde yönetilmesi ve sürekli güncel tutulması gereklidir. Aksi takdirde, hedef kitlelerle kurulan iletişim zayıflayabilir ve etkileşim azalabilir (Saxton & Waters, 2014). Bu nedenle STK'lar, dijital iletişim stratejilerini sürekli olarak gözden geçirip güncellemeli ve profesyonel bir yaklaşımla yönetmelidir.

Dijital iletişim, sivil toplum kuruluşları için etkili bir iletişim aracı olarak önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya, web siteleri ve e-posta gibi dijital platformlar, STK'ların geniş kitlelere ulaşmasını, kampanyalarını tanıtmalarını ve destekçi toplamasını sağlar. Ayrıca kriz anlarında hızlı bilgi paylaşımı ve şeffaflık, dijital iletişim araçlarının STK'lar için vazgeçilmez hale gelmesine neden olmuştur. Dijitalleşmenin hızla devam ettiği bu dönemde, STK'lar dijital iletişim stratejilerini etkin bir şekilde kullanarak toplumsal farkındalık yaratma ve değişim sağlama süreçlerinde daha başarılı olabilirler.

Sonuç olarak, dijital iletişim, STK'ların geniş kitlelere ulaşarak farkındalık yaratmaları ve toplumsal değişim sağlamaları için güçlü bir araçtır. Özellikle sosyal medya, web siteleri ve e-posta bültenleri gibi dijital platformlar, STK'ların mesajlarını geniş kitlelere iletme, destekçi kazanma ve bağış artırma gibi süreçlerde kritik roller üstlenmektedir. Bu araçlar, STK'lara düşük maliyetle etkili bir şekilde kamuoyu oluşturma ve destekçileriyle güçlü bağlar kurma fırsatı sunar. Ancak bu sürecin etkili olabilmesi için dijital iletişim faaliyetlerinin profesyonel bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Dijital platformlarda tutarlı, stratejik ve yenilikçi bir iletişim yaklaşımı benimsenmesi, STK'nın başarısına doğrudan yansiyarak toplumda daha güçlü bir etki yaratmasına ve hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacaktır. Bu nedenle, STK'ların dijital iletişimi profesyonel bir şekilde yönetmeleri, başarılarının sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM STK'LARIN İLETİŞİM DÜZEYLERİ VE İTİBARLARI ARASINDAKİ ETKİLEŞİM: TÜRKİYE'DE KADIN HAKLARI ODAKLI STK'LAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının iletişim düzeylerini belirlemek ve bu bağlamda hedef kitlelerinin algısında tanınırlığını ölçerek en yüksek itibara sahip olanların iletişim yöntemlerini detaylı bir şekilde incelemektir. Araştırma, sivil toplum kuruluşlarının toplum üzerindeki etkisini ve kamuoyu nezdindeki itibarlarını anlamaya yönelik bir metodoloji izleyerek, bu kuruluşların sosyal değişimdeki rolünü ve etkinliklerini daha iyi kavramayı amaçlamaktadır. Bu süreç, kadın hakları alanında çalışan sivil toplum kuruluşlarının iletişim faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirerek, bu kuruluşların hedef kitlelerine nasıl daha iyi ulaşabileceğini ve kamuoyu tarafından nasıl algılandıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Sonuç olarak, bu araştırma, kadın haklarına odaklanan sivil toplum kuruluşlarının toplumsal etki ve itibar inşasında izledikleri iletişim stratejilerinin önemini ve etkisini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Literatürde sivil toplum kuruluşlarının iletişim çalışmaları ve ayrıca itibarları ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalardan bir kısmı sivil toplum kuruluşları ve gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerini ele almaktadır (Demirel, 2022); (Karayel Bilbil & Polat, 2021); (Büber, 2019); (Güngör F. S., 2019); (Özmutaf & Çelikli, 2010). Bu çalışmalarda sivil toplum kuruluşlarının iletişim biçimleri ve iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirken ulaşmak istedikleri amaçlar üzerinde durulmuştur. Genel olarak değerlendirildiklerinde, çalışmaların sonucunda, sivil toplum kuruluşlarının iletişim faaliyetlerinin çok etkili olmadığı, çoğunlukla tek yönlü ve bilgilendirici biçimde iletişim faaliyetleri gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır.

Sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerini inceleyen araştırmalar da benzer sonuçları ortaya koymaktadır (Salepcigil, 2022); (Aliefendioğlu, 2018); (Yaman, 2016). Bu çalışmaların sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; sivil toplum kuruluşlarının bir halkla ilişkiler veya iletişim departmanına sahip olmadığı, kurumlarda iletişim çalışmalarını gerçekleştiren kişilerin halkla ilişkiler veya iletişim alanında akademik eğitime sahip olmadıklarını, gerçekleştirilen

faaliyetlerin kurumların amaçlarına uygun olduğunu ancak tanıtım konusunda ve güncel iletişim mecralarını kullanımı açısından yetersiz oldukları anlaşılmıştır.

Sivil toplum kuruluşları ve itibar konusunu ele alan çalışmalar (Kılınç, 2018); (Aksoy, 2018), küresel boyutta gerçekleşen paradigma değişimi, bilinçlenen hedef kitleler, rekabet seviyesinin artması ve teknolojik gelişmelerin itibarın önemini arttırdığını ve bu bağlamda söz konusu önemin sivil toplum kuruluşları için başka bir anlam taşıdığını da ifade etmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının bilinirlik oranlarının yüksek ancak tanınırlığının az olduğunu gösteren bu çalışmalar, kamuoyunun sivil toplum kuruluşlarına güvenmediğini ve saygı duymadığının sonucunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, sivil toplum kuruluşlarının iletişim çalışmalarını uzman kişiler aracılığıyla gerçekleştirmesi, kurumsal itibar konusunu önemsemeleri, sosyal sorumluluk uygulamalarını yaygınlaştırarak; toplumun beklentilerine, taleplerine daha duyarlı bir yaklaşım içinde olmalarının kurumların saygınlık, güvenilirlik ve bunların sonucunda itibarlarının güçlenmesini sağlayacağı belirtilmektedir. İtibarın, kurumların sahip olduğu en değerli soyut varlık olduğu kabul edilirken, kavram sivil toplum kuruluşları için ayrı bir önem taşımaktadır çünkü sivil toplum kuruluşları itibar seviyelerini yükselttiklerinde; bağışçılar tarafından daha fazla tercih edilerek finansal kaynaklarını arttırabilir, üye ve gönüllü sayısını arttırarak güçlü bir baskı grubu olabilir ve medyada kendisine daha fazla yer bularak toplumsal alanda önemli bir söz sahibi olabilir.

Değerlenen tüm çalışmalar sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerini, halkla ilişkiler çalışmalarını ve kurumların sahip olduğu itibarı ayrı ayrı ele almaktadır. Bu araştırmanın farklılığı ise, sivil toplum kuruluşlarının iletişim stratejilerinin genel bir değerlendirilmesini sağlamak ve bu stratejilerin kamuoyu nezdinde bilinirlik ve itibar algısı üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Özel olarak, Türkiye'deki kadın haklarına yönelik faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının tümü kapsamlı bir incelemeye tabi tutulmuş, bu kuruluşların kullanmış olduğu iletişim kanalları, yürüttükleri iletişim faaliyetlerinin nitelikleri ve sonucunda oluşturdukları itibar dinamikleri detaylı bir biçimde analiz edilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ

Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- 1: Türkiye’de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının diyalojik iletişim düzeyleri nasıldır?
- 2: Türkiye’de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının bilinirlikleri ne düzeydedir?
- 3: Türkiye’de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının itibarları ne düzeydedir?
- 4: Türkiye’de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının iletişim düzeyleri ve itibarları arasında bir ilişki var mıdır?

5: Türkiye’de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının iletişim düzeyleri ve itibarları arasındaki ilişkinin temel unsurları nelerdir?

Fombrun, kurumsal itibarın oluşumunda bilinirliğin önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Fombrun ve van Riel (1997), itibarın kurum kimliği ve imajdan farklı olarak, dış paydaşların algılarının bir sonucu olduğunu belirtirken; Fombrun ve Shanley (1990) ise bir kurumun ismi ve bilinirliğinin, kurumsal strateji ve itibar inşasında kritik bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bu görüşler, kurum veya markaların itibar sahibi olabilmeleri için öncelikle tanınmaları gerektiği fikrini desteklemektedir. Bununla birlikte literatür taraması ile araştırmaya dahil edilen STK’ların web sayfalarına ulaşılabilirlikleri dikkate alındığında araştırma soruları bağlamında sınanan hipotezler şu şekildedir:

H1: Türkiye’de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının diyalojik iletişim düzeyleri zayıftır.

H2: Türkiye’de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının bilinirlikleri düşüktür.

H3:

H3a. Türkiye’de bilinirliği yüksek olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının kamuoyunda itibar algısı güçlüdür.

H3b: Türkiye’de bilinirliği düşük olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının kamuoyunda itibar algısı zayıftır.

H4: Türkiye’de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının iletişim düzeyleri ve itibarları arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H5: Türkiye’de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının iletişim düzeyleri ve itibarları arasındaki ilişkinin temel unsurları çift yönlü iletişim, şeffaflık ve ulaşılır olmaktır.

3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.4.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, karma yöntem araştırması yaklaşımını benimsemiştir. Clark ve Creswell'in (2017) tanımladığı üzere (Clark & Creswell, 2017) nitel ve nicel veri toplama, analiz ve entegrasyonu sağlayan karma yöntem araştırması çerçevesinde, içerik analizi ve anket olmak üzere iki farklı betimleyici teknik kullanılmıştır. Betimleyici metodoloji, olayların, fenomenlerin, kurumların veya muhtelif koşulların varoluşsal özelliklerini ve karakteristiklerini açığa çıkarmak için kullanılır (Cebeci, 2018).

3.4.1.1. Diyalojik İletişim Araştırma Modeli

Araştırmanın ilk aşamasında, Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü'nün resmî web sitesinden, ülkede faaliyet gösteren kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşları hakkında bilgiler toplanmıştır. Bu kuruluşlar, Kent ve Taylor'ın "*Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web*" başlıklı çalışmalarında önerdikleri diyalojik iletişim kriterleri ışığında sınıflandırılmış ve analiz edilmiştir (Kent & Taylor, 1998).

Kent ve Taylor'ın diyalojik iletişim modeli, kurumların web siteleri aracılığıyla hedef kitleleriyle karşılıklı etkileşim kurmalarını ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmelerini amaçlamaktadır. Bu modelin temel kriterleri, "ziyaretçilerin site tutma", "arayüz kolaylığı", "medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği", "diyalojik iletişim", "üyeler" ve "yeniden ziyareti sağlama"dır.

3.4.1.2. Bilinirlik ve İtibar Anket Ölçeği Modeli

Araştırmanın ikinci safhasında, Sarstedt ve Scholderer'in (2010) "*Developing a Measurement Approach for Reputation of Non-Profit Organizations*" makalesinde tanımlanan ölçüm aracını temel alan bir anket formu kullanılmıştır (Sarstedt & Scholderer, 2010). Bu form aracılığıyla, katılımcılardan elde edilen verilerle kadın haklarına odaklanan sivil toplum kuruluşlarının bilinirlik ve itibar seviyeleri değerlendirilmiştir.

Sarstedt ve Scholderer'in (2010) "Developing a Measurement Approach for Reputation of Non-Profit Organizations" başlıklı makalesinde, sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların) itibarını değerlendirmek ve ölçmek için bir takım faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler, STK'ların kamuoyunda nasıl algılandığını ve itibarlarının nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik ölçütlerdir. Faktörlerin her biri, STK'nın farklı yönlerine odaklanarak itibarını oluşturan bileşenleri ortaya koyar:

1. **Yakınlık Faktörü:** STK'nın hedef kitlesi ve toplumla olan ilişkilerinin yakınlığı ve samimiyeti. Bu, kuruluşun insanlarla ne kadar güçlü bir bağlantı kurduğunu ifade eder.
2. **Yeterlik Faktörü:** STK'nın faaliyet alanında ne kadar yetkin ve başarılı olduğuna dair algıyı belirtmektedir. Bu bağlamda, kuruluşun görevini ne kadar iyi yerine getirdiğini ve bu konuda ne kadar uzman kabul edildiğini gösterir.
3. **Nitelik Faktörü:** Kuruluşun sunduğu hizmetlerin veya projelerin kalitesiyle ilgili algıdır. Yüksek kaliteli hizmetler sunan STK'lar, daha olumlu bir itibara sahip olabilirler.
4. **İşlevsellik Faktörü:** Kuruluşun faaliyetlerini ne kadar etkin ve verimli bir şekilde yürüttüğünü ifade eder. İşlevsellik, kaynakların ne kadar iyi kullanıldığını ve hedeflere ulaşmada ne kadar başarılı olunduğunu gösterir.

5. **Sosyal Sorumluluk Faktörü:** STK'nın topluma ve sosyal sorumluluk alanına ne kadar katkı sağladığına ilişkin algıdır. Kuruluşun etik davranışları ve topluma sunduğu faydalar, itibarı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
6. **Çekicilik Faktörü:** Kuruluşun insanlara ne kadar çekici ve ilham verici geldiğiyle ilgilidir. Bu faktör, STK'nın imajı ve kamuoyundaki cazibesiyle bağlantılıdır.
7. **Çıktılar Faktörü:** STK'nın çalışmalarının sonuçlarının veya elde ettiği somut başarıların kamuoyundaki algısını yansıtır. Kuruluşun hedeflerine ulaşp ulaşmadığı ve bu süreçte hangi somut başarıları elde ettiği önemlidir.

Bu faktörler, STK'ların kamuoyundaki itibarını değerlendirmek ve iyileştirmek için kullanılabilir bir çerçeve sunmaktadır. Her faktör, STK'nın güçlü ve zayıf yönlerini anlamak için bir değerlendirme kriteri olarak kullanılabilir.

3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

3.4.2.1. Diyalojik İletişim Araştırma Modeli Evreni ve Örneklemi

Bu çift aşamalı çalışmanın, iki farklı araştırma evreni ve ilgili örneklemi mevcuttur. İlk olarak, kadın haklarına odaklanan sivil toplum kuruluşları, çalışmanın sivil toplum kuruluşlarına yönelik bölümünün evrenini temsil etmektedir. Diyalojik iletişim modeli bağlamında Türkiye’de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarını incelemek bağlamında, öncelikli bu alandaki sivil toplum kuruluşları ve web sayfaları araştırılmıştır.

1. **Veri Kaynağı ve Kapsamı:** Araştırma, Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı'na bağlı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü'nün resmî web sitesinden alınan verilere dayanmaktadır. Bu sitedeki istatistikler bölümü, Türkiye genelinde faaliyet gösteren STK'ların sayısal ve faaliyet alanlarına göre dağılımına ilişkin bilgileri içermektedir. Veriler, özellikle kadın hakları alanında faaliyet gösteren STK'ların belirlenmesi için kullanılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'nin 81 ilinde aktif olan kadın haklarına yönelik STK'lar taranmıştır.
2. **Veri Analizi ve İlk Sonuçlar:**
 - Yapılan analiz sonucunda Türkiye genelinde kadın hakları konusunda faaliyet gösteren toplam 811 STK tespit edilmiştir.
3. **Verilerin Yeniden Düzenlenmesi:**
 - Araştırmanın ilerleyen aşamalarında, web sayfası bilgisi olan STK'lar üzerinde daha detaylı bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmada, aynı web platformunu kullanan şubeler veya ortak web sayfası olan kuruluşlar dikkate alınarak bir düzenleme

gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler sonucunda, toplamda 189 ayrı web sayfası olduğu tespit edilmiştir. Yani, bazı STK'lar aynı web sayfasını paylaştığından, web sayfası sayısı kuruluş sayısından daha az çıkmıştır.

4. Erişilebilirlik Durumu:

- 189 web sayfasının erişilebilirliği incelenmiştir ve bunların yalnızca 93'ünün aktif ve erişilebilir durumda olduğu belirlenmiştir. Bu durum, bazı STK'ların web sayfalarının güncel olmaması, kapalı veya teknik sebeplerle erişilemez durumda olabileceğini göstermektedir.

5. Diyalojik İletişim İlkelerine Göre İnceleme: Erişilebilir olan 93 STK'nın web sayfaları, belirli kriterlere göre incelenmiştir. Bu incelemede, diyalojik iletişim ilkeleri dikkate alınmıştır. Diyalojik iletişim, STK'ların hedef kitleleriyle iki yönlü ve etkileşimli iletişim kurma kapasitesini ifade eder. Yani, bu web sayfalarının kullanıcılarla nasıl bir iletişim yöntemi benimsediği ve ne kadar etkileşim sunduğu analiz edilmiştir.

Sonuç olarak, araştırma kadın hakları STK'larının dijital mevcudiyeti, erişilebilirliği ve etkileşim kapasitesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Türkiye'de kadın hakları odaklı birçok STK'nın dijital varlığının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, sivil toplumun etkinliğini artırma ve daha geniş kitlelere ulaşma konusunda dijital platformların önemini göstermektedir. Araştırmanın hipotezleri oluşturulurken bu veriler göz önüne alınmıştır.

3.4.2.2. Bilinirlik ve İtibar Anket Ölçeği Modeli Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın anket formu aşamasında, Türkiye'de ikamet eden ve 18 yaşını doldurmuş bireyler, anket çalışmasının uygulandığı popülasyonun evrenini oluşturmaktadır. Yıldız, (Yıldız, 2017) tarafından belirtildiği üzere, bir milyonu aşan büyük evrenlerde, minimum örneklem büyüklüğü olarak 384 kişi kabul edilmektedir. Bu çalışmada, söz konusu evrenden seçilen 384 birey, anketin uygulandığı örneklemi teşkil etmektedir.

Anketin uygulanma aşamasında, katılımcılara Türkiye'de faaliyet gösteren kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarına dair bilinirlik ve itibarları ölçümlenmiştir. Bu bağlamda, ilk aşama olan diyalojik iletişim kriterleri bağlamında incelenen STK'lar arasında "yerel" nitelik taşıyanlar (belirli bir il veya bölgeye odaklanmış olanlar) eleştirilmiştir. Bu, araştırmanın belirli bir kalite standardı veya geniş kapsamlı faaliyet alanı olan STK'lara odaklanmasını sağlamıştır.

Son aşamada, ankette katılımcılara seçmeleri için 56 STK sunulmuştur. Bu seçim, ulusal nitelik taşıyan STK'lar arasından yapılmıştır ve anket sonuçları, kadın hakları STK'larının web varlığı ve iletişim kapasiteleri hakkında daha derinlemesine bilgi sağlamayı amaçlamaktadır.

3.4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

3.4.3.1. Diyalojik İletişim Araştırma Modeli Sınırlılığı

Araştırmanın birinci kısmında yer alan, STK'ların diyalojik iletişim kriterleri bağlamında incelenmesi aşamasında, Türkiye'de faaliyet gösteren kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının önemli bir kısmının resmî bir web sayfası bulunmaması bu çalışmanın en önemli sınırlılıktır. Araştırmaya yalnızca, yerel nitelik taşımayan, ulusal niteliğe sahip ve aktif bir resmî web sayfası bulunan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşları dahil edilmiştir.

3.4.3.2. Bilinirlik ve İtibar Anket Ölçeği Modeli Sınırlılığı

Araştırmanın sonraki aşamasında, kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının bilinirliği ve itibarının ölçülmesinde anket formunun katılımcılara online olarak paylaşılması çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.4.4. Verilerin Toplanması

3.4.4.1. Diyalojik İletişim Araştırma Modeline İlişkin Verilerin Toplanması

Araştırmanın, kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarına ait verileri Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı, Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü'nün resmî internet adresinden, sırasıyla “İstatistikler”, “Derneklere İlişkin İstatistikler”, “İllere ve Faaliyet Alanlarına Göre Dernekler”, “Faaliyet Alanı: Hak ve Savunuculuk Dernekleri” ve “Detaylı Faaliyet Alanı: Kadın Hakları Odaklı” başlıklarından elde edilmiştir¹.

3.4.4.2. Bilinirlik ve İtibar Anket Ölçeği Modeline İlişkin Verilerin Toplanması

Araştırmanın kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının bilinirliğinin ve itibarının ölçülmesi aşamasında, 18 yaşını doldurmuş bireylere uygulanan anket formu Survey Monkey aracılığıyla katılımcılara, kartopu örneklem modeli kapsamında iletilmiştir. Anket verileri aynı şekilde Survey Monkey aracılığıyla analiz edilmiştir.

¹ Verilerin erişim tarihi 06.07.2023 olup, <https://www.siviltoplum.gov.tr/illere-ve-faaliyet-alanlarına-gore-dernekler> adresinden alınmıştır.

3.4.5. Verilerin Çözümlemesi

3.4.5.1. Diyalojik İletişim Araştırma Modeline İlişkin Verilerin Çözümlemesi

Kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarına ait web sayfalarının diyalojik iletişim kriterleri bağlamında incelenmesi amacıyla, web sayfalarında yer alan bilgiler, analitik kodlama biçimiyle Microsoft Office programında (sürüm 16.66.1) kodlanarak çözümlenmiştir.

3.4.5.2. Bilinirlik ve İtibar Anket Ölçeği Modeline İlişkin Verilerin Çözümlemesi

Kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının bilinirliği ve itibarının ölçülmesi amacıyla 18 yaşını doldurmuş bireylere uygulanan anket formlarından elde edilen veriler, Survey Monkey tarafından oluşturulan tablolar ve SPSS 28.00 aracılığıyla analiz edilmiştir.

3.5. BULGULAR

3.5.1. Kadın Hakları Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Diyalojik İletişim

Düzeylerine İlişkin Bulgular

Kadın haklarına yönelik faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları hakkındaki veriler, Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı'na bağlı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü'nün resmî web portalından elde edilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü, 2023). İlgili Genel Müdürlüğün internet sitesindeki 'İstatistikler' sekmesi altında bulunan 'Derneklere İlişkin İstatistikler', 'İllere ve Faaliyet Alanlarına Göre Dernekler', 'Faaliyet Alanı: Hak ve Savunuculuk Dernekleri', ve 'Detaylı Faaliyet Alanı: Kadın Hakları' kategorileri kullanılarak, Türkiye genelindeki 81 ilde aktif olarak faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları taramadan geçirilmiştir.

Elde edilen verilere istinaden, Türkiye'de aktif durumda olan toplam 811 adet kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşu tespit edilmiştir. Bu kuruluşların resmî web sayfalarının varlığına yönelik yapılan analitik inceleme sonucunda elde edilen veriler, çalışmanın 'Tablo 3.1' kısmında 'Türkiye'de Kadın Hakları Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Resmî Web Sayfalarının Varlığına İlişkin Veriler' başlığı altında sunulmuştur.

Tablo 3.1. Kadın Hakları Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Resmî Web Sayfalarına İlişkin Veriler

	n	%
Web Sayfası Bilgisi Bulunan Sivil Toplum Kuruluşları	385	47,47225647
Web Sayfası Bilgisi Bulunmayan Sivil Toplum Kuruluşları	426	52,52774353
Toplam	811	

Araştırmanın ilerleyen aşamalarında, web sayfalarının varlığı belirlenen kadın haklarına odaklı sivil toplum kuruluşlarının sayısal verileri, şubeleri olan ve ortak bir web platformu kullanan kuruluşlar dikkate alınarak yeniden düzenlenmiştir. Bu yeniden sınıflandırma işlemi neticesinde, toplamda 189 ayrı web sayfası olduğu belirlenmiştir.

Bu 189 web sayfası içerisinde, sadece 93'ünün erişilebilir durumda olduğu araştırma bulguları arasında yer almaktadır. Diyalojik iletişim ilkelerine göre erişime açık olan 93 sivil toplum kuruluşunun resmî web sayfaları, belirlenen kriterlere göre incelenmiştir.

Bu kriterler içerisinde incelenen ilk ölçüt, "Ziyaretçilerin Site İçinde Tutulması" olmuştur. Çalışmanın 'Tablo 3.2' bölümünde, kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarının, ziyaretçileri site içinde tutma ölçütüne göre elde edilen veriler derlenmiştir.

Tablo 3.2. Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Ziyaretçileri Sitede Tutma Kriteri Verileri

Kriter 1. Ziyaretçileri Sitede Tutma	n	Ort.
Sayfanın 4 saniyeden kısa sürede yüklenmesi	89	0.957
Görsel/İşitsel Medya İçeriği	73	0.785
Ana sayfada önemli bilgilerin yer alması	87	0.935
Son güncelleme tarihi	1	0.108

Tablo 3.2, kadın haklarına odaklanan sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların) web sayfalarının, ziyaretçileri sitede tutma kriteri açısından performansını göstermektedir. Bu kriterlere göre, 89 STK'nın web sayfası 4 saniyeden kısa sürede yüklenmektedir ve bu, 0.957 ortalama bir rakamla en yüksek performansı sergileyen faktördür. Görsel veya işitsel medya içeriğine sahip olan STK web sayfalarının sayısı 73'tür ve bu kriter için ortalama değer 0.785'tir. Ana sayfada önemli bilgilerin yer almasını sağlayan STK sayısı 87'dir ve bu durum 0.935'lik bir ortalama değere işaret etmektedir. Son güncelleme tarihi olan sadece 1 STK web sayfası bulunmakta ve bu, 0.108 gibi düşük bir ortalama değeriyle en az rastlanan özelliktir. Bu veriler, STK'ların web sayfalarının kullanıcıları sitede tutma kapasitesini ve bu alandaki etkinliklerinin ölçümünü yansıtmaktadır.

Tablo 3.3.'de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarına ait web sayfalarının "Arayüz Kullanım Kolaylığı" kriteri bağlamında elde edilen verileri sunulmuştur.

Tablo 3.3. Kadın Hakları Odaklı STK’ların Web Sayfalarının Arayüz Kullanım Kolaylığı Kriteri Verileri

Kriter 2. Arayüz Kullanım Kolaylığı	n	Ort.
Anasayfa Linki	84	0.903
Mobil Cihazlara Uygunluk	89	0.957
Menü Çubuğu	87	0.935
Hiyerarşik Başlıklar	79	0.849
Dil Seçimi	28	0.301
Site Haritası	3	0.323

Tablo 3.3, "Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Arayüz Kullanım Kolaylığı Kriteri Verileri" başlığını taşıyor ve kadın haklarına odaklanan sivil toplum kuruluşlarının (STK) web sayfalarının kullanıcı dostu olup olmadığını değerlendiriyor. Tabloda yer alan veriler, altı farklı kriter gereğince değerlendirilmiştir. Bu kriterler ve onların ortalama değerleri şu şekildedir:

"Anasayfa Linki" kriteri, 84 STK'nın web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.903 ortalama değer almış.

"Mobil Cihazlara Uygunluk" kriteri, 89 STK'nın web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.957 ortalama değer ile en yüksek kullanım kolaylığına işaret etmektedir.

"Menü Çubuğu" kriteri, 87 STK'nın web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.935 ortalama değer almıştır.

"Hiyerarşik Başlıklar", yani başlıkların net bir şekilde düzenlenmiş olması, 79 STK'nın web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.849 ortalama değer almıştır.

"Dil Seçimi" kriteri, en düşük kullanım kolaylığına sahip olup, 28 STK'nın web sayfasında değerlendirilmiş ve yalnızca 0.301 ortalama değer almıştır.

"Site Haritası" kriteri, sadece 3 STK'nın web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.323 ortalama skor ile "Dil Seçimi"nden biraz daha yüksek bir değer elde etmiştir.

Bu veriler, kadın haklarına odaklanan STK'ların web sayfalarının çoğunun mobil cihaz uyumluluğu ve menü çubuğu kullanım kolaylığı gibi alanlarda oldukça iyi performans gösterdiğini, ancak dil seçimi ve site haritası gibi diğer önemli kullanım kolaylığı özelliklerinin göz ardı edildiğini göstermektedir.

Tablo 3.4.'de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarına ait web sayfalarının “Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı” kriterine yönelik elde edilen verileri sunulmuştur.

Tablo 3.4. Kadın Hakları Odaklı STK’ların Web Sayfalarının Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı Kriteri Verileri

Kriter 3. Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı	n	Ort.
İletişim Bilgileri	84	0.903
Haberler	76	0.817
Medya içeriklerinin indirilebilirliği	34	0.365
Basın Odası	45	0.483
Duyurular	65	0.698

Tablo 3.4, "Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı Kriteri Verileri"ni sunmaktadır ve bu tablo, belirli kriterlere göre değerlendirilen medyaya yönelik bilgilerin erişilebilirliğini ve kullanılışlılığını değerlendirmektedir.

"İletişim Bilgileri" kriteri, 84 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.903 gibi oldukça yüksek bir ortalama değer elde etmiştir, bu da STK'ların iletişim bilgilerini etkili bir şekilde sunduklarını göstermektedir.

"Haberler" kriteri, 76 STK'nın web sayfasında değerlendirilmiştir ve 0.817 ortalama sahiptir, bu da haberlerin çoğunlukla kullanışlı olduğunu göstermektedir.

"Medya içeriklerinin indirilebilirliği", 34 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve düşük bir ortalama olan 0.365 ile, medya içeriklerinin indirilmesinin genellikle kullanışlı olmadığına işaret etmektedir.

"Basın Odası", 45 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.483 ortalama sahiptir, bu da medya profesyonellerinin ihtiyaçlarına yönelik bilgilerin yeterince kullanışlı olmadığını gösteriyor.

Son olarak, "Duyurular" kriteri, 65 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.698 ortalama değer elde etmiştir, bu da genel olarak STK'ların duyurularını kullanıcılara ulaşması ve açısından kullanışlı olduklarını göstermektedir.

Bu veriler genel olarak, kadın haklarına odaklanan STK'ların web sayfalarındaki medyaya yönelik bilgilerin bazı alanlarda iyi bir kullanılışlılık seviyesine sahip olduğunu, ancak medya içeriklerinin indirilebilirliğini ve basın odası gibi diğer alanlarda iyileştirmeye ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Tablo 3.5.'de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarının, “Diyalojik İletişim” ölçütüne göre elde edilen veriler derlenmiştir.

Tablo 3.5. Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Diyalojik İletişim Kriteri Verileri

Kriter 4. Diyalojik İletişim	n	Ort.
Sosyal Medya Takip Linkleri	75	0.806
İçeriği direkt paylaşma seçeneği	29	0.311
Geri bildirim kanalları	33	0.354
Etkinliklere davet	43	0.462
İçeriğe yorum yapma imkânı	13	0.139
Bilgi Taleplerine Karşılık Verecek Kişi Bilgisi	1	0.108
Çevrimiçi Bilgi Edinme Seçeneği	3	0.323
Anket	2	0.215

Tablo 3.5, "Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Diyalojik İletişim Kriteri Verileri"ni içeriyor ve bu tablo, STK'ların web sayfalarındaki diyalojik iletişim araçlarının kullanışlılığını değerlendirmek için oluşturulmuştur.

"Sosyal Medya Takip Linkleri" kriteri, 75 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.806 gibi oldukça yüksek bir ortalama değer elde etmiştir, bu da bu sitelerin çoğunun sosyal medyada takip edilmek için kolay erişim sağladığını gösteriyor.

"İçeriği direkt paylaşma seçeneği" ise, 29 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.311 gibi düşük bir ortalama ile bu özelliğin çok fazla kullanışlı olmadığına işaret etmektedir.

"Geri bildirim kanalları", 33 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.354 ortalama ile bu kanalların varlığının ortalamanın altında olduğunu göstermektedir.

"Etkinliklere davet", 43 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.462 ortalama ile bu sitelerin etkinliklere katılım için kullanıcıları davet etme konusunda ortalama bir performans sergilediğini göstermektedir.

"İçeriğe yorum yapma imkânı", 13 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.139 gibi çok düşük bir ortalama ile kullanıcıların içerik hakkında yorum yapmalarının pek mümkün olmadığını göstermektedir.

"Bilgi Taleplerine Karşılık Verecek Kişi Bilgisi", sadece 1 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.108 gibi çok düşük bir ortalama ile bu bilginin neredeyse hiç sağlanmadığını göstermektedir.

"Çevrimiçi Bilgi Edinme Seçeneği", 3 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.323 ortalama ile bu özelliğin yeterince kullanışlı olmadığına işaret etmiştir.

Son olarak, "Anket" kriteri, sadece 2 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.215 ortalama ile anketlerin bu sitelerde kullanımının oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir.

Bu veriler, kadın haklarına odaklanan STK'ların web sayfalarında sosyal medya takip linkleri gibi bazı diyalojik iletişim araçlarının kullanılabilirlik düzeyinin nispeten yüksek olduğunu ancak içerik paylaşma, geri bildirim kanalları ve kullanıcı katılımı sağlama gibi diğer araçların kullanılabilirliğinin düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.6.'da kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarının, "Üyeler" ölçütüne göre elde edilen veriler derlenmiştir.

Tablo 3.6. Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Üyeler Kriteri Verileri

Kriter 5. Üyelere Yönelik Bilgilendirmeler	n	Ort.
Üyelik olanağı sunması	27	0.290
Üyelik ödemesi veya bağış bilgileri	24	0.258
Banka hesap bilgileri	24	0.258

Tablo 3.6, "Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Üyeler Kriteri Verileri" başlığını taşımaktadır. Bu tabloda yer alan veriler, STK web sayfalarında üyelere yönelik bilgilendirme hizmetlerinin kullanılabilirliğini değerlendirmekte ve üç ayrı alt kriteri içermektedir.

"Üyelik olanağı sunması" kriteri, 27 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.290 gibi oldukça düşük bir ortalama değer almıştır. Bu, STK web sayfalarının çoğunun üyelik için net bilgi veya bir katılım yöntemi sunmada yetersiz kaldığını göstermektedir.

"Üyelik ödemesi veya bağış bilgileri", 24 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve yine düşük bir ortalama olan 0.258 değer elde etmiştir. Bu, üyelik veya bağış yapmak isteyen kişiler için gerekli bilgilerin web sayfalarında etkin bir şekilde sunulmadığını işaret etmektedir.

Aynı şekilde, "Banka hesap bilgileri" kriteri de 24 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.258 ortalama değer ile, bağış yapmak isteyenler için banka bilgilerinin yeterince açık veya erişilebilir olmadığını göstermektedir.

Bu veriler genel olarak, kadın haklarına odaklanan STK'ların web sayfalarında, üyelik imkanları, üyelik ödeme veya bağış yapma ve banka hesap bilgileri gibi üyelere yönelik önemli bilgilerin kullanıcı dostu bir şekilde sunulmada eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.7.'da kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarının, "Yeniden Ziyareti Sağlama" ölçütüne göre elde edilen veriler derlenmiştir.

Tablo 3.7. Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Yeniden Ziyareti Sağlama Kriteri Verileri

Kriter 6. Yeniden Ziyareti Sağlama	n	Ort.
Güncel Haberler	44	0.473
İlgili Diğer Web Sayfası Bağlantıları	29	0.311
Etkinlik Takvimi	28	0.301
İndirilebilir Dosyalar	42	0.451
Güncel web bloğu	38	0.408
Video/podcast	33	0.354
Sıkça sorulan sorular bölümü	4	0.430
Açılış sayfasını “Sık Kullanılanlar”a ekleme seçeneği	0	0.000
Ziyaretçileri tekrar siteye girmeye davet etme	0	0.000

Tablo 3.7, "Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Yeniden Ziyareti Sağlama Kriteri Verileri"ni içermektedir ve bu tablo, kullanıcıların web sayfasını tekrar ziyaret etmelerini teşvik eden özelliklerin ne kadar etkili olduğunu gösteren kriterleri değerlendirmektedir.

"Güncel Haberler" kriteri, 44 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.473 ortalama değerle, sitelerin kullanıcıları güncel olaylar konusunda bilgilendirmede orta derecede etkili olduğunu göstermektedir.

"İlgili Diğer Web Sayfası Bağlantıları", 29 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.311 ortalama skorla, bu tür bağlantıların yeterince kullanışlı olmadığını göstermektedir.

"Etkinlik Takvimi" kriteri, 28 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.301 ortalama değerle, etkinlik bilgilerinin genellikle yeterince güncel veya kullanışlı olmadığını işaret etmektedir.

"İndirilebilir Dosyalar" kriteri, 42 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.451 ortalama değer alarak, bu özelliğin biraz daha kullanışlı olduğunu göstermektedir.

"Güncel web bloğu", 38 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.408 ortalama değer ile sitelerin, kullanıcıları bilgilendirmede ve ilgilerini çekmede ortalama bir performans sergilediğini ortaya koymaktadır.

"Video/podcast" kriteri, 33 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.354 ortalama değer ile, bu tür içeriklerin kullanışlılığının orta seviyede olduğunu belirtmektedir.

"Sıkça sorulan sorular bölümü" sadece 4 STK web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.430 ortalama değer ile, bu özelliğin neredeyse hiç kullanılmadığını göstermektedir.

"Açılış sayfasını 'Sık Kullanılanlar'a ekleme seçeneği" ve "Ziyaretçileri tekrar siteye girmeye davet etme" kriterleri herhangi bir STK web sayfasında bulunamamış ve bu yüzden 0.000 gibi bir ortalama değeri almaktadırlar.

Bu veriler, kadın haklarına odaklanan STK'ların web sayfalarında ziyaretçilerin tekrar siteyi ziyaret etmesini sağlamak için kullanılan çeşitli özelliklerin genel olarak orta seviyede kullanılabilirlik gösterdiğini ancak, "Sık Kullanılanlar'a ekleme" ve "ziyaretçileri tekrar davet etme" gibi önemli iki özelliğin hiç kullanılmadığını göstermektedir.

Tablo 3.8.'de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarının, genel olarak tüm kriterlere göre elde edilen verilerin ortalama değerleri derlenmiştir.

Tablo 3.8. Kadın Hakları Odaklı STK'ların Web Sayfalarının Genel Değerlendirmesi

Kriter	Ort.
Kriter 1. Ziyaretçileri Sitede Tutma	0.67
Kriter 2. Arayüz Kolaylığı	0.66
Kriter 3. Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanılabilirliği	0.65
Kriter 4. Diyalojik İletişim	0.27
Kriter 5. Üyeler	0.27
Kriter 6. Yeniden Ziyareti Sağlama	0.26

Tablo 3.8, kadın haklarına odaklanan sivil toplum kuruluşlarının (STK) web sayfalarının genel bir değerlendirmesini yaparak, farklı kriterler bazında elde edilen ortalama değerleri sunmaktadır. Bu kriterler ve onlara ait ortalama değerler şu şekildedir:

Kriter 1, "Ziyaretçileri Sitede Tutma", ortalama olarak 0.67 değeri almıştır ve bu değeri, STK web sayfalarının ziyaretçilerin ilgisini çekme ve onları sayfada tutma konusunda nispeten başarılı olduğunu gösterir.

Kriter 2, "Arayüz Kolaylığı", ortalama olarak 0.66 puan almıştır ve bu değeri, kullanıcıların STK sitelerinde gezinirken genel olarak iyi bir deneyim yaşadıkları ancak iyileştirme alanları olabileceği anlamına gelmektedir.

Kriter 3, "Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanılabilirliği", ortalama 0.65 puan almıştır ve bu değeri, medyaya yönelik içeriğin kullanıcılar için nispeten yararlı olduğunu ancak daha iyi olabileceğini göstermektedir.

Kriter 4, "Diyalojik İletişim", oldukça düşük bir ortalama olan 0.27 değeri almıştır. Bu, STK web sayfalarının kullanıcılarla etkileşim ve diyalogu teşvik etme konusunda oldukça zayıf olduğunu göstermektedir.

Kriter 5, "Üyeler", yine düşük bir ortalama olan 0.27 değeri almıştır. Bu, üyelere yönelik bilgilendirme ve kaynakların yetersiz olduğunu göstermektedir.

Kriter 6, "Yeniden Ziyareti Sağlama", en düşük ortalama olan 0.26 değerle, STK sitelerinin kullanıcıları tekrar siteyi ziyaret etmeye teşvik etme konusunda çok zayıf bir performans sergilediğini belirtmektedir.

Bu veriler, kadın haklarına odaklanan STK'ların web sayfalarında ziyaretçi ilgisini çekme ve arayüz kullanım kolaylığı gibi bazı alanlarda makul düzeyde başarılı olduğunu ancak diyalojik iletişim, üyelere yönelik bilgilendirme ve siteyi tekrar ziyaret etme teşvikinde ciddi iyileştirmeler yapılması gerektiğini göstermektedir.

3.5.2. Kadın Hakları Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Bilinirlik ve İtibarlarına İlişkin Bulgular

Kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının bilinirliklerini ve itibarlarını ölçmek adına hazırlanan anket formu öncelikli olarak 80 katılımcıya uygulanmış ve anketin güvenilirliği ölçümlenmiştir. Tablo 3.9.'da 80 katılımcıya uygulanan anket formunun Cronbach Alpha değeri sunulmuştur.

Tablo 3.9. Anket Formunun Cronbach Alpha Değeri

Item	Value
Cronbach Alpha	0,897385786

Cronbach's alpha değeri ölçeğin iç tutarlılığını gösteren bir katsayıdır ve genel olarak 0.70 ve üzeri değerler, bir anket formu veya ölçeğin kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılık gösterdiğini işaret etmektedir. 0.897 gibi yüksek bir değer, anket öğelerinin birbiriyle yüksek derecede ilişkili olduğunu ve ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, anket oldukça güvenilir bir ölçüm aracı olarak kabul edilmiştir.

Güvenilirlik derecesi kabul edilir ve yüksek çıkan anket formu sorasında 528 katılımcıya uygulanmıştır. Online olarak gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda kullanılabilir 528 adet anket verisi elde edilmiştir.

Tablo 3.10'da anket formunu dolduran katılımcıların demografik verileri sunulmuştur.

Tablo 3.10 Anket Katılımcılarının Cinsiyet Verileri

Cinsiyetiniz nedir?		
Answer Choices	Responses	
Kadın	86,74%	458
Erkek	13,07%	69
Belirtmek istemiyorum.	0,19%	1
	Answered	528
	Ort.	1.00
	Std. Sapma	0.35

Tabloda verilen "Cinsiyetiniz nedir?" sorusuna ait yanıt dağılımı şu şekildedir: Kadın yanıtını verenlerin oranı %86.74 ile 458 kişi. Erkek yanıtını verenlerin oranı %13.07 ile 69 kişi. "Belirtmek istemiyorum" yanıtını verenlerin oranı ise %0.19 ile sadece 1 kişidir. Toplamda 528 kişi bu soruya yanıt vermiştir.

Standart Sapma (Std. Sapma) değeri 0.35 olarak görülmektedir. Bu düşük bir standart sapma değeridir, yanıtların büyük çoğunluğunun "Kadın" seçeneğine yığıldığını ve "Erkek" ile "Belirtmek istemiyorum" seçeneklerine verilen yanıtların bu büyük çoğunluktan önemli derecede sapmadığını gösterir. Katılımcıların büyük bir bölümünün "Kadın" seçeneğini işaretlediğini ve cinsiyet dağılımının oldukça tek yönlü olduğunu görülmektedir.

Tablo 3.11’de katılımcıların yaşlarına ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 3.11. Anket Katılımcılarının Yaş Verileri

Yaş aralığınızı belirtiniz.		
Answer Choices	Responses	
18-25	21,02%	111
26-45	70,27%	371
46 ve üzeri	8,90%	47
	Answered	528
	Ort.	1,88
	Std. Sapma	0.53

Bu tablo, katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımını göstermektedir. Toplamda 528 kişi ankete yanıt vermiştir ve yaş aralıkları şu şekildedir:

18-25 yaş aralığındaki katılımcılar toplamın %21,02'sini oluşturmakta ve 111 kişi bu gruptadır.

26-45 yaş aralığındaki katılımcılar %70,27 ile en büyük grubu oluşturmaktadır ve bu grupta 371 kişi bulunmaktadır.

46 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar ise %8,90 ile en az sayıda katılımcıya sahip grup olup, toplamda 47 kişi bulunmaktadır.

"Std. Sapma" 0,53 değeri olarak görülmektedir ve yaş aralıklarının dağılımının ortalamadan ne derece sapma gösterdiğini belirtir. Bu değer, veri setindeki dağılımın ne kadar yaygın olduğunu gösterir; bu durumda, katılımcıların çoğunluğunun 26-45 yaş aralığında olmasına rağmen, diğer yaş gruplarının da temsil edildiğini ve tutarlı bir dağılım olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.12.’de katılımcıların herhangi bir işte çalışıp çalışmadığına ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 3.12. Anket Katılımcılarının Çalışma Durumları

Çalışma durumunuzu belirtiniz.		
Answer Choices	Responses	
Çalışıyor	68,18%	360
Çalışmıyor	16,29%	86
Öğrenci	15,53%	82
	Answered	528
	Ort.	1,47
	Std. Sapma	0.75

Bu tablo, ankete yanıt veren 528 kişinin çalışma durumlarının dağılımını göstermektedir. Değerlendirme şu şekilde:

%68,18'lik bir oranla 360 kişi çalıştığını belirtmiştir.

%16,29 ile 86 kişi çalışmadığını ifade etmiştir.

Öğrenci olduğunu söyleyenler ise %15,53 ile 82 kişidir.

0,75'lik standart sapma değeri, katılımcıların çalışma durumlarının ortalama etrafında oldukça farklılık gösterdiğini ifade eder. Yani, çalışan, çalışmayan ve öğrenci olan katılımcılar arasında bir çeşitlilik olduğunu ve bu grupların eşit olarak dağılmadığını gösterir. Bu, özellikle "Çalışıyor" seçeneğinin diğerlerine göre daha yaygın olduğu ancak yine de çalışmayan ve öğrenci kategorilerinin kayda değer bir temsilinin olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 3.13.'de katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 3.13. Anket Katılımcılarının Eğitim Düzeyleri

Mezun olduğunuz eğitim düzeyi hangisidir?		
Answer Choices	Responses	
Lise	9,28%	49
Lisans	57,77%	305
Yüksek lisans	25,00%	132
Doktora	4,17%	22
Önlisans	3,79%	20
	Answered	528
	Ort.	2,35
	Std. Sapma	0.85

Bu tablo, ankete katılan 528 kişinin eğitim düzeyinin dağılımını göstermektedir. Veriler şu şekildedir:

Lise mezunları toplamın %9,28'ini oluşturmaktadır ve bu 49 kişiye karşılık gelmektedir.

Lisans mezunları, %57,77 ile çoğunluğu oluşturmaktadır; bu da 305 kişi anlamına gelmektedir.

Yüksek lisans mezunları %25 oranında ve 132 kişidir.

Doktora mezunları ise %4,17 ile 22 kişidir.

Önlisans mezunları %3,79 oranında ve 20 kişidir.

Standart sapma (Std. Sapma) 0,85 değeri, katılımcıların eğitim düzeylerinin ortalama etrafında ne kadar varyasyon gösterdiğini ifade etmektedir. Bu değer, katılımcılar arasında eğitim düzeyi açısından bir çeşitlilik olduğunu, ancak çoğunluğun yükseköğretim mezunu olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.14.'de ankete katılan kişilerin sivil toplum kuruluşlarına üyelikleri ile ilgili veriler sunulmuştur.

Tablo 3.14. Anket Katılımcılarının STK Üyelik Durumları

Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye misiniz?		
Answer Choices	Responses	
Evet	29,17%	154
Hayır	71,59%	378
	Answered	528
	Ort.	1,71
	Std. Sapma	0.45

Tablo, katılımcılara yöneltilen "Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye misiniz?" sorusunun yanıtlarını özetlemektedir:

"Evet" yanıtını verenlerin oranı %29,17'dir ve bu 154 kişiye karşılık gelmektedir.

"Hayır" yanıtını verenlerin oranı ise %71,59'dur ve bu da 378 kişiyi ifade etmektedir.

Standart sapma ("Std. Sapma") değeri 0,45'tir. Bu düşük standart sapma değeri katılımcıların çoğunluğunun "Hayır" yanıtına yoğunlaştığını, yani sivil toplum kuruluşlarına üyelik durumlarının daha az değer gösterdiğini ifade etmektedir. Söz konusu değer, ankete katılanların çoğunluğunun herhangi bir sivil toplum kuruluşlarına üye olmadığını doğrulamaktadır.

Tablo 3.15.'de ankete katılanların sivil toplum kuruluşlarını medya üzerinden takip etmelerine ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 3.15. Anket Katılımcılarının STK'ları Medya Üzerinden Takip Etme Durumları

Herhangi bir sivil toplum kuruluşunun çalışmalarını medya üzerinden takip ediyor musunuz?		
Answer Choices	Responses	
Evet	68,75%	363
Hayır	31,25%	165
	Answered	528
	Ort.	1,31
	Std. Sapma	0.46

Tabloda yer alan veriler, katılımcıların medya üzerinden sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarını takip edip etmediklerini göstermektedir:

%68,75 oranında, yani 363 kişi, sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarını medya üzerinden takip ettiğini belirtmiştir.

%31,25 oranında, yani 165 kişi ise takip etmediğini ifade etmiştir.

Ortalama, 1,31 olarak belirtilmiş ve bu değer, eğer "Evet" yanıtına 1 ve "Hayır" yanıtına 2 puan atandığını, ortalamanın 1'e yakın olması katılımcıların büyük çoğunluğunun sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini takip ettiğini göstermektedir.

"Std. Sapma" ise 0,46 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, 0,46 değeri, katılımcıların cevaplarının ortalama bir miktar sapma gösterdiğini ama yine de çoğunlukla "Evet" yanıtına yoğunlaştığını göstermektedir.

Anket katılımcılarından, örnekleme alınan 56 kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşu içerisinde en fazla bilgiye sahip oldukları kuruluş hakkında değerlendirmeler yapmaları talep edilmiştir. Bu kapsamda, ankette bulunan Likert tipi beşli ölçek soruları, katılımcıların kendi bilgi düzeylerine bağlı olarak, kendilerini en bilgili hissettikleri sivil toplum kuruluşu hakkındaki ifadelerle verdikleri katılım derecelerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca, katılımcılara, herhangi bir sivil toplum kuruluşu hakkında yeterli bilgiye olmamaları durumunda bunu ifade eden bir seçenek de sunulmuştur.

Tablo 3.16.'da ankete katılan kişilerin sivil toplum kuruluşlarına dair bilgi düzeylerine ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 3.16. Anket Katılımcılarının STK'lara İlişkin Bilgi Düzeyleri

Aşağıda sunulan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşları arasından hakkında en çok bilgiye sahip olduğunuzu düşündüğünüz veya kullandığınız iletişim kanallarında en sık karşılaştığınız sivil toplum kuruluşunu seçiniz. Anketin devamında yer alan soruları/ifadeleri seçtiğiniz sivil toplum kuruluşu üzerinden yanıtlayınız. Eğer aşağıda yer alan herhangi bir sivil toplum kuruluşu hakkında bilgi sahibi değilseniz son seçeneği işaretleyerek anketi burada sonlandırınız.		
Answer Choices	Responses	
STK 1	0,38%	2
STK 2	0,57%	3
STK 3	0,57%	3
STK 4	0,95%	5
STK 5	0,19%	1
STK 6	0,19%	1
STK 7	0,57%	3
STK 8	0,19%	1
STK 9	0,95%	5
STK 10	0,19%	1
STK 11	0,38%	2
STK 12	0,19%	1
STK 13	7,39%	39
STK 14	0,00%	0
STK 15	0,19%	1
STK 16	0,00%	0
STK 17	0,00%	0
STK 18	0,00%	0
STK 19	0,00%	0
STK 20	0,38%	2
STK 21	0,95%	5
STK 22	0,38%	2
STK 23	0,38%	2
STK 24	16,10%	85
STK 25	0,76%	4
STK 26	1,33%	7
STK 27	2,27%	12
STK 28	0,00%	0
STK 29	1,14%	6
STK 30	0,38%	2
STK 31	0,00%	0
STK 32	0,00%	0
STK 33	0,00%	0
STK 34	0,19%	1
STK 35	0,00%	0
STK 36	0,00%	0
STK 37	6,25%	33
STK 38	1,33%	7
STK 39	0,38%	2
STK 40	0,00%	0
STK 41	0,00%	0
STK 42	0,38%	2
STK 43	0,00%	0

STK 44	0,00%	0
STK 45	7,01%	37
STK 46	2,08%	11
STK 47	0,38%	2
STK 48	0,00%	0
STK 49	0,57%	3
STK 50	0,00%	0
STK 51	0,00%	0
STK 52	0,57%	3
STK 53	0,76%	4
STK 54	0,38%	2
STK 55	0,19%	1
STK 56	1,33%	7
Burada yer alan sivil toplum kuruluşlarından herhangi biri hakkında kapsamlı derecede bilgi sahibi değilim	41,29%	218
	Answered	528
	Ort.	40,24
	Std. Sapma	17,47

Tablo, katılımcılara 56 farklı kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarından hangisini diğerlerinden daha iyi tanıdıklarını veya hangisinin faaliyetlerine diğerlerinden daha fazla hâkim olduklarını göstermektedir. Katılımcılar, en çok bilgi sahibi olduklarını düşündükleri veya en sık karşılaştıkları sivil toplum kuruluşunu seçmişlerdir. Anketin devamındaki sorularda, seçilen kuruluşa ilişkin yargıları ve görüşleri ifade etmeleri istenmiştir.

Veriler şunları göstermektedir:

"STK 24" en çok bilgi sahibi olunan veya en sık karşılaşılan kuruluş olarak öne çıkmakta ve %16,10'lık bir oranla 85 yanıt almıştır.

"STK 13" %7,39 oranla 39 yanıt ile ikinci sırada yer almaktadır.

"STK 45", %7,01'lik oranla 37 yanıt ile üçüncü sırada gelmektedir.

"STK 37", %6,25'lik oranla 33 yanıt ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Anketin dikkat çeken bir diğer noktası ise, katılımcıların %41,29'u, yani 218 kişi, hiçbir sivil toplum kuruluşu hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirterek ankete bu noktada son vermişlerdir. Bununla birlikte, bilinirlik düzeyi %5.00'lik oranın üstünde değer alan yalnızca 4 STK bulunmaktadır.

Ortalama ("Ort.") ve standart sapma ("Std. Sapma") değerleri, katılımcıların verdiği yanıtların sayısal bir dağılımını temsil eder. Ortalama, 40,24 ve standart sapma 17,47'dir. Bu yüksek standart sapma değeri, katılımcıların hangi sivil toplum kuruluşlarını tanıdıkları konusunda geniş bir dağılıma sahip olduklarını gösterir, yani katılımcıların bir kısmı bazı kuruluşları oldukça iyi tanırken, diğer bir

kısımının neredeyse hiç bilgi sahibi olmadığını gösterir. Bu tür bilgiler, bu kuruluşların tanınırlığı ve etkilerinin değerlendirilmesi için önemli olabilir.

Tablo 3.17. katılımcıların seçmiş oldukları kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair “Yakınlık (Likeability)” faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin verileri sunmaktadır.

Tablo 3.17. Anket Katılımcılarının Yanıtlarının Yakınlık Faktörü Dağılımları

Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Total	Weighted Average
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu kendimi diğer sivil toplum kuruluşlarından daha çok özdeşleştirdiğim bir kurumdur.	17,40%	59	44,54%	151	26,55%	90	8,85%	30	2,65%	9	339	2,35
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu faaliyet göstermeyi bıraksaydı, diğer sivil toplum kuruluşlarından daha fazla eksikliğini hissederdim.	18,05%	61	41,12%	139	22,78%	77	15,68%	53	2,37%	8	338	2,43
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu sevilen bir sivil toplum kuruluşudur.	23,08%	78	56,51%	191	17,75%	60	1,48%	5	1,18%	4	338	2,01

Katılımcıların verdiği yanıtlardan katılımcıların, çoğunlukla kendi seçtikleri sivil toplum kuruluşlarına pozitif bir eğilim göstermekte oldukları görülmektedir. En yüksek ağırlıklı ortalama ikinci ifade olan “*Seçtiğim sivil toplum kuruluşu faaliyet göstermeyi bıraksaydı, diğer sivil toplum kuruluşlarından daha fazla eksikliğini hissederdim.*” (2,43) olarak görülmektedir, bu da katılımcıların seçtikleri kuruluşun faaliyetlerini bırakması durumunda hissedecekleri eksikliğin diğer kuruluşlara kıyasla daha fazla olabileceğine dair güçlü bir eğilim olduğunu göstermektedir.

En düşük ağırlıklı ortalama ise üçüncü ifade olan “*Seçtiğim sivil toplum kuruluşu sevilen bir sivil toplum kuruluşudur.*” (2,01) bulunuyor, bu da katılımcıların seçtikleri sivil toplum kuruluşunu genel olarak sevdiklerini ve olumlu gördüklerini belirtmektedir. Ağırlıklı ortalamaların 2'nin üzerinde olması, genel olarak katılımcıların ifadelere olumlu yanıt verdiklerini, çoğunlukla katıldıklarını veya kesinlikle katıldıklarını göstermektedir.

Yanıtların bu şekilde dağılım göstermesi, katılımcıların seçtikleri kuruluşlarla kişisel bir bağ kurduklarını ve bu kuruluşların toplum içinde bir eksiklik yaratma potansiyeline sahip olduklarına inandıklarını ortaya koyuyor. Bu, katılımcıların seçtikleri kuruluşları sadece tanımakla kalmayıp, aynı zamanda onları değerli buldukları ve destekledikleri anlamına da gelebilir.

Tablo 3.18’de katılımcıların seçmiş oldukları kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair “Yeterlik (Competence)” faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin verileri sunmaktadır.

Tablo 3.18. Anket Katılımcılarının Yanıtlarının Yeterlik Faktörü Dağılımları

Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Total	Weighted Average
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu alanındaki en iyi sivil toplum kuruluşudur.	10,00%	34	39,41%	134	40,59%	138	8,82%	30	1,18%	4	340	2,52
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu dünya çapında tanınmaktadır.	4,71%	16	18,53%	63	47,06%	160	26,76%	91	2,94%	10	340	3,05
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu en üst seviyede performans göstermektedir.	7,69%	26	44,97%	152	36,39%	123	8,88%	30	2,07%	7	338	2,53

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde:

“Seçtiğim sivil toplum kuruluşu alanındaki en iyi sivil toplum kuruluşudur.”

- En yüksek yanıt yüzdesi "Katılıyorum" seçeneğinde (%39,41).
- Ağırlıklı ortalama 2,52, genel eğilimin pozitif olduğunu gösteriyor.

“Seçtiğim sivil toplum kuruluşu dünya çapında tanınmaktadır.”

- En yüksek yanıt yüzdesi "Kararsızım" seçeneğinde (%47,06), bu, katılımcıların birçoğunun bu konuda belirsiz olduğunu gösteriyor.
- Ağırlıklı ortalama 3,05, bu ifadeye dair katılımcıların genel eğiliminin daha az olumlu olduğunu işaret ediyor.

“Seçtiğim sivil toplum kuruluşu en üst seviyede performans göstermektedir.”

- En yüksek yanıt yüzdesi yine "Katılıyorum" seçeneğinde (%44,97).
- Ağırlıklı ortalama 2,53 ile katılımcıların kuruluşlarına güvendiklerini gösteriyor.

Bir bütün olarak bakıldığında, katılımcıların önemli bir bölümü seçtikleri sivil toplum kuruluşlarına güven duyuyor ve bu kuruluşların performansını pozitif olarak değerlendiriyor. Ancak, katılımcıların belirli bir kısmı kuruluşların dünya çapında tanınırlığı konusunda kararsız kalmış ya da daha az olumlu bir tutum sergilemiş. Bu, söz konusu kuruluşların yerel veya ulusal düzeyde daha tanınır

ve etkili olabileceği, ancak global bir tanınırlığa sahip olma konusunda çekinceleri olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Ağırlıklı ortalamaların genel olarak 2'nin üzerinde olması, genel memnuniyetin olumlu olduğunu gösterse de, dünya çapında tanınırlığın daha düşük ağırlıklı ortalama ile daha az olumlu değerlendirildiğini gösteriyor.

Tablo 3.19. katılımcıların seçmiş oldukları kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair “Nitelik (Quality)” faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin verileri sunmaktadır.

Tablo 3.19. Anket Katılımcılarının Yanıtlarının Nitelik Faktörü Dağılımları

Aşağıda yer alan ifadelerle katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Total	Weighted Average
Kadınların hakları, endişeleri, sorunları vb. seçmiş olduğum sivil toplum kuruluşu tarafından ciddiye alınmaktadır.	31,66%	107	47,04%	159	16,57%	56	2,96%	10	1,78%	6	338	1,96
Seçtiğim sivil toplum kuruluşunun gerçekleştirdiği projeler, kampanyalar oldukça niteliklidir.	15,43%	52	56,68%	191	23,44%	79	2,97%	10	1,48%	5	337	2,18
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu bağışçılarına (iyi hizmet veya yürütülen projeler hakkında bilgilendirme gibi) özen gösterir.	12,28%	41	52,40%	175	31,14%	104	3,29%	11	0,90%	3	334	2,28
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu bağışçıları için güvenilir bir ortaktır.	16,52%	55	51,95%	173	29,43%	98	1,50%	5	0,60%	2	333	2,18
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu taklitten ziyade yenilikçi olma eğilimindedir.	16,12%	54	52,84%	177	26,87%	90	2,99%	10	1,19%	4	335	2,2
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu bağış yapmayı kolaylaştırmaktadır.	9,01%	30	39,04%	130	45,95%	153	4,80%	16	1,20%	4	333	2,5
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu hükümetler ve kurumlar üzerinde etkiye sahiptir.	10,48%	35	34,73%	116	34,13%	114	16,17%	54	4,49%	15	334	2,69

Seçilen sivil toplum kuruluşunun kadın hakları ve sorunlarına verdiği önem konusunda, çoğunluğun “katılıyorum” ifadesini seçtiğı görölmektedir, bu da STK’nın bu konulara ciddi yaklaştığı algısının güçlü olduğunu göstermektedir

Seçilen sivil toplum kuruluşunun projelerinin ve kampanyalarının kalitesi konusunda, yine katılım oranlarının yüksek olduğu görölmektedir, bu da katılımcıların STK’nın çalışmalarını nitelikli bulunduğunu ifade etmektedir.

Bağışçılara gösterilen özen ve bilgilendirme: Biraz daha düşük oranlarda katılım gösteren yanıtlar, olduğu anlaşılmaktadır; bağışçı ilişkilerine dair bir miktar kararsızlık olduğunu belirtiyor, ancak genel görüşün yine pozitif olduğu ifade edilebilmektedir.

Seçilen sivil toplum kuruluşun bağışçılar için güvenilir bir ortak olup olmadığı: Güvenilirlik açısından yüksek oranda olumlu yanıt verilmiştir, bu da bağışçıların STK’ya olan inancını göstermektedir.

Seçilen sivil toplum kuruluşunun yenilikçilik eğilimi: Katılımcılar genelde STK’nın yenilikçi olduğunu düşünüyorlar, ancak bu konuda kararsız olanların oranı da göze çarpmaktadır.

Bağış yapmanın kolaylaştırılması: Bağış yapmanın kolaylığı konusunda en yüksek oranda "Kararsızım" yanıtı alınmıştır, bu da pratik bağış süreçleri konusunda iyileştirilebilecek alanlar olabileceğini işaret etmektedir.

Seçilen sivil toplum kuruluşun hükümet ve kurumlar üzerindeki etkisi: Bu konuda katılımcılar arasında kararsızlık ve olumsuz yanıtlar daha fazladır, bu da kuruluşun etki seviyesi konusunda katılımcıların daha az ikna olduğunu göstermektedir.

Ağırlıklı ortalama puanlar, katılımcıların genel eğilimlerini sayısal bir değerle ifade eder ve 1'den 5'e kadar bir ölçekte değerlendirme yapar. Bu değerler, katılımcıların kuruluşlarını genellikle olumlu bulunduğunu, ancak özellikle etki ve bağış kolaylığı konusunda bazı çekinceleri olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.20. katılımcıların seçmiş oldukları kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair “İşlevsellik (Performance)” faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin verileri sunmaktadır.

Tablo 3.20. Anket Katılımcılarının Yanıtlarının İşlevsellik Faktörü Dağılımları

Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Total	Weighted Average
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu ekonomik açıdan istikrarlı bir kurumdur.	9,61%	32	39,04%	130	45,95%	153	4,50%	15	0,90%	3	333	2,48
Seçtiğim sivil toplum kuruluşunun iş/işleyiş riski diğer sivil toplum kuruluşlarıyla kıyaslandığında daha azdır.	8,73%	29	35,54%	118	41,27%	137	12,95%	43	1,51%	5	332	2,63
Seçtiğim sivil toplum kuruluşunun, kurumun geleceği konusunda net bir vizyonu vardır.	16,92%	56	61,93%	205	18,43%	61	1,81%	6	0,91%	3	331	2,08
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu çok iyi yönetilen bir kuruluştur.	9,42%	31	51,67%	170	34,04%	112	3,95%	13	0,91%	3	329	2,35

Bu tablo, katılımcılara seçtikleri sivil toplum kuruluşları hakkındaki dört farklı ifadeye verilen yanıtları göstermektedir.

Ekonomik İstikrar: Katılımcıların neredeyse yarısı (%48,65), seçtikleri sivil toplum kuruluşunun ekonomik açıdan istikrarlı olduğunu düşünüyor. Bu, kuruluşların finansal yönetimine duyulan genel güveni gösteriyor.

İşleyiş Riski: Katılımcıların %44,27'si, seçtikleri kuruluşun işleyiş riskinin, diğer sivil toplum kuruluşlarına kıyasla daha düşük olduğunu belirtiyor. Bu, katılımcıların, seçtikleri kuruluşun sürdürülebilir ve sağlam iş modellerine sahip olduğunu düşündüklerini gösteriyor.

Gelecek Vizyonu: En yüksek oranda katılımın olduğu ifade (%78,85), katılımcıların seçtikleri sivil toplum kuruluşunun geleceği konusunda net bir vizyona sahip olduğunu düşündükleri yönünde. Bu, katılımcıların kuruluşların geleceğini planlama ve vizyon geliştirme yeteneklerine büyük değer verdiklerini ortaya koyuyor.

Yönetim Kalitesi: Katılımcıların %61,09'u, seçtikleri kuruluşun iyi yönetildiğini düşünüyor. Bu, yönetim kalitesinin, katılımcıların bir sivil toplum kuruluşu hakkındaki genel algılarında önemli bir faktör olduğunu gösteriyor.

Genel olarak, katılımcılar, seçtikleri sivil toplum kuruluşlarının ekonomik istikrar, düşük işleyiş riski, net bir gelecek vizyonu ve iyi yönetim gibi konularda pozitif bir görüşe sahip. Ancak, "Kararsızım" seçeneğinin de yüksek oranlarda olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bazı katılımcılar bu konularda

tam bir karar vermekten kaçınmış olabilirler. Bu, katılımcıların, kuruluşlarla ilgili eksik bilgiye sahip olabileceklerini veya belirli bir görüş oluşturmada önce daha fazla bilgi veya deneyime ihtiyaç duyduklarını gösteriyor. Ağırlıklı ortalama puanları, katılımcıların genel olarak olumlu bir eğilim sergilediklerini, ancak bazı konularda belirsizliklerinin olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.21. katılımcıların seçmiş oldukları kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair “Sosyal Sorumluluk (Organizational Social Responsibility)” faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin verileri sunmaktadır.

Tablo 3.21. Anket Katılımcılarının Yanıtlarının Sosyal Sorumluluk Faktörü Dağılımları

Aşağıda yer alan ifadelerle katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Total	Weighted Average
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu toplumsal olarak bilinçli bir şekilde davranır.	24,55%	81	60,00%	198	12,73%	42	1,82%	6	0,91%	3	330	1,95
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu kamuoyuna bilgi verirken dürüştür.	22,26%	73	55,18%	181	19,21%	63	2,13%	7	1,22%	4	328	2,05
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu başka kurumlara, bağışçılara ve yararlanıcılara karşı adil bir tutum sergilemektedir.	17,58%	58	50,30%	166	28,48%	94	3,03%	10	0,61%	2	330	2,19
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu etik ilkelere sadıktır.	24,24%	80	57,58%	190	15,76%	52	1,21%	4	1,21%	4	330	1,98
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu topladığı bağışları doğrudan iyi bir amaç için kullanır.	17,99%	59	56,40%	185	22,56%	74	2,13%	7	0,91%	3	328	2,12

Tablo, katılımcıların, seçtikleri sivil toplum kuruluşlarının toplumsal bilinç, dürüstlük, adil tutum, etik bağlılık ve bağış kullanımı gibi konulardaki davranışlarına ilişkin görüşlerini beş farklı ifade üzerinden değerlendiriyor. İfadeler ve yanıtlar genel olarak olumlu eğilimler göstermektedir:

Toplumsal Bilinç: Katılımcıların %84,55'i kuruluşun toplumsal olarak bilinçli bir şekilde davrandığına katılıyor ya da kesinlikle katılıyor. Ağırlıklı ortalama 1,95, katılımcıların kuruluşun toplumsal konularda sorumlu davrandığı konusunda güçlü bir uzlaşısı içinde olduğunu gösteriyor.

Dürüst Bilgi Verme: Katılımcıların %77,44'ü, kuruluşun kamuoyuna bilgi verirken dürüst olduğunu belirtiyor. Ağırlıklı ortalama 2,05 ile kuruluşların şeffaflığına ve bilgi paylaşımındaki dürüstlüğüne oldukça yüksek bir güven duyulduğunu ortaya koyuyor.

Adil Tutum: Katılımcıların %67,88'i, kuruluşun diğer kurumlara, bağışçılara ve yararlanıcılara karşı adil bir tutum sergilediğine inanıyor. Ağırlıklı ortalama 2,19, adalete olan genel inancı yansıtıyor.

Etik Bağlılık: Katılımcıların %81,82'si kuruluşun etik ilkelere sadık olduğunu düşünüyor. Ağırlıklı ortalama 1,98, kuruluşun etik davranışlarını destekleyen güçlü bir algı olduğunu gösteriyor.

Bağışların Kullanımı: %74,39'u, toplanan bağışların doğrudan iyi bir amaç için kullanıldığını onaylıyor. Ağırlıklı ortalama 2,12, finansal kaynakların yönetimine olan güvenin yüksek olduğunu belirtiyor.

Genel olarak, katılımcılar seçtikleri kuruluşların toplumsal ve etik standartlara uygun olarak hareket ettiğine, şeffaf ve adil olduklarına ve toplanan bağışları uygun şekilde kullandıklarına büyük ölçüde güveniyor. Bu sonuçlar, kuruluşların, katılımcıların değerlerini ve beklentilerini yansıttığı bir tablo çiziyor. Kararsız yanıtların oranı, katılımcıların bazı konularda tam olarak emin olmadıklarını ya da daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarını gösterse de genel eğilimler olumlu yönde.

Tablo 3.22. katılımcıların seçmiş oldukları kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair “Çekicilik (Attractiveness)” faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin verileri sunmaktadır.

Tablo 3.22. Anket Katılımcılarının Yanıtlarının Çekicilik Faktörü Dağılımları

Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz (bu soruda "bağışçı/faydalanıcı" olarak/olduğunuzu düşünerek değil, "tam zamanlı çalışan" veya "gönüllü çalışan" olduğunuzu/olabileceğinizi düşünerek yanıtlayınız.)	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Total	Weighted Average
Kendimi seçtiğim sivil toplum kuruluşu için çalışırken hayal edebilirim.	23,26%	77	49,24 %	163	16,31 %	54	9,67 %	32	1,51 %	5	331	2,17
Seçtiğim sivil toplum kuruluşunun fiziksel/görsel görünümünü (şirket binaları, broşürleri, paylaşımları vb.) beğeniyorum.	15,11%	50	46,53 %	154	29,31 %	97	6,95 %	23	2,11 %	7	331	2,34
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu nitelikli çalışanları kendine çekme konusunda başarılıdır.	13,19%	43	43,25 %	141	36,20 %	118	6,13 %	20	1,23 %	4	326	2,39
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu profesyonel bir kurumdur.	16,62%	55	58,01 %	192	20,24 %	67	3,63 %	12	1,51 %	5	331	2,15

Bu ifadeler, katılımcıların kuruluşlarla ilgili algılarını ve kuruluşların çeşitli yönlerdeki performansını değerlendirmeye yöneliktir.

İfadeler ve Genel Yanıtlar:

“Kendimi kuruluş için çalışırken hayal edebilirim”:

Katılımcıların %72,5'i bu ifadeyle ilgili olumlu yanıt vermiş (kesinlikle katılıyorum veya katılıyorum).

Ağırlıklı ortalama 2,17, bu kuruluşlarda çalışma fikrine genel bir sıcaklık olduğunu gösteriyor.

“Kuruluşun fiziksel/görsel görünümünü beğeniyorum”:

Yaklaşık %61,64'lük bir kısım, kuruluşun fiziksel ve görsel görünümünü olumlu bulmuş.

Ağırlıklı ortalama 2,34, kuruluşların marka görünümüne ve temsil ettiği imaja genel bir olumlu bakış olduğunu ortaya koyuyor.

“Kuruluş nitelikli çalışanları kendine çekme konusunda başarılıdır”:

Katılımcıların %56,44'ü, kuruluşun nitelikli çalışanları çekmede başarılı olduğunu düşünüyor.

Ağırlıklı ortalama 2,39, katılımcıların, kuruluşların personel çekme ve tutma konusundaki yeteneklerine güvendiklerini gösteriyor.

“Kuruluş profesyonel bir kurumdur”:

- Katılımcıların %74,63'ü, seçtikleri kuruluşun profesyonellik standartlarına uyduğunu belirtiyor.
- Ağırlıklı ortalama 2,15, kuruluşların profesyonel işleyişini ve yönetimini olumlu bir şekilde değerlendirildiğini gösteriyor.

Genel değerlendirme olarak, katılımcıların büyük çoğunluğu, seçtikleri sivil toplum kuruluşlarının profesyonellik, çalışan çekme yeteneği, marka görünümü ve çalışma ortamı gibi konularda olumlu bir görüşe sahip. Ağırlıklı ortalama puanları, bu olumlu algının, her bir ifade için biraz farklılık gösterse de genel olarak güçlü olduğunu gösteriyor. Bu sonuçlar, sivil toplum kuruluşlarının katılımcılar tarafından değerli ve güvenilir olarak görüldüğünün bir göstergesidir.

Tablo 3.23. katılımcıların seçmiş oldukları kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair “Çıktılar (Outcomes)” faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin verileri sunmaktadır.

Tablo 3.23. Anket Katılımcılarının Yanıtlarının Çıktılar Faktörü Dağılımları

Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Total	Weighted Average
Seçtiğim sivil toplum kuruluşuna diğer sivil toplum kuruluşlarından daha çok bağış yapabilirim.	12,73%	42	46,97%	155	30,00%	99	8,48%	28	1,82%	6	330	2,4
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu için gönüllü çalışabilirim.	20,00%	66	51,52%	170	18,79%	62	7,88%	26	1,82%	6	330	2,2
Seçtiğim sivil toplum kuruluşu güvenilir bir kurumdur.	23,26%	77	59,52%	197	14,80%	49	1,21%	4	1,21%	4	331	1,98

Tablo, katılımcıların seçtikleri sivil toplum kuruluşlarıyla ilgili üç ifadeye verdikleri yanıtları içeriyor. Bu ifadeler, katılımcıların kuruluşlara olan bağlılıklarını ve kuruluşların güvenilirliğini değerlendiriyor.

İfadeler ve Yanıtların Genel Bakışı:

Daha Çok Bağış Yapma Potansiyeli:

%59,7 katılımcı, seçtikleri kuruluşa diğerlerinden daha çok bağış yapabileceklerini belirtmiş (kesinlikle katılıyor veya katılıyor).

Ağırlıklı ortalama 2,4, bu, katılımcıların bağış yapma konusunda olumlu bir eğilime sahip olduklarını gösteriyor.

Gönüllü Çalışma İsteği:

%71,52 katılımcı, seçtikleri kuruluş için gönüllü olarak çalışabileceklerini ifade etmiş.

Ağırlıklı ortalama 2,2, katılımcıların kuruluşlarına karşı yüksek bir bağlılık duygusu olduğunu ve zamanlarını bu kuruluşlara adamaya istekli olduklarını gösteriyor.

Kuruluşun Güvenilirliği:

- %82,78 katılımcı, seçtikleri kuruluşun güvenilir olduğunu düşünüyor.
- Ağırlıklı ortalama 1,98, katılımcıların kuruluşları güvenilir olarak gördüklerini ve büyük bir çoğunluğunun bu kuruluşların güvenilirliğine yüksek düzeyde inandığını belirtiyor.

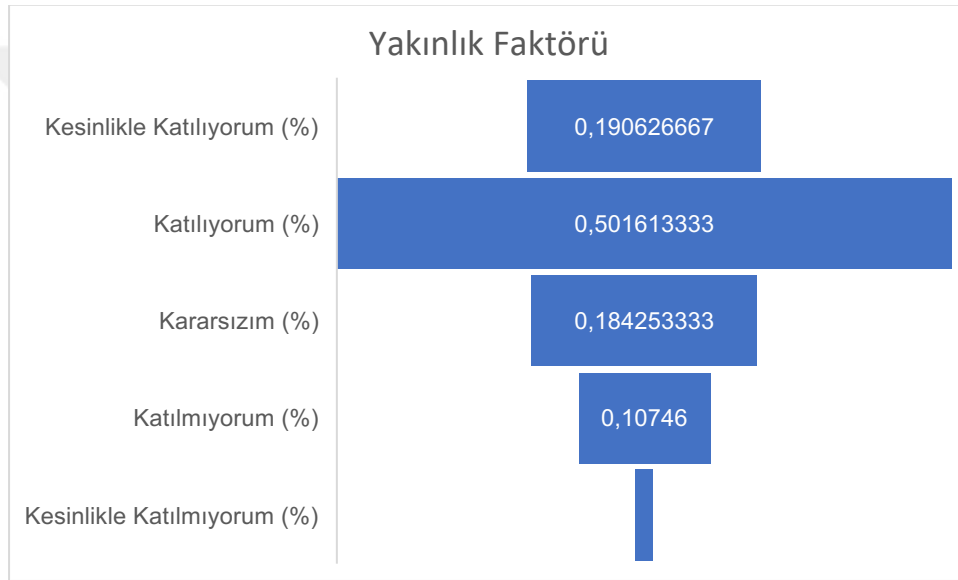
Genel olarak, katılımcılar, seçtikleri sivil toplum kuruluşlarına yüksek düzeyde güveniyorlar ve bu kuruluşları destekleme konusunda isteklidirler. Bağış yapma ve gönüllü çalışma konusunda oldukça pozitif bir tutum sergiliyorlar ve kuruluşların güvenilirliğine büyük bir güven duyuyorlar. Kararsız

yanıtların oranı daha düşük, bu da katılımcıların seçtikleri kuruluşlar hakkında net bir görüşe sahip olduklarını gösteriyor. Bu sonuçlar, sivil toplum kuruluşlarının etkili ve güvenilir çalışmalar yaparak destekçilerini kazandığını ve onların sadakatini sürdürdüğünü ortaya koyuyor.

Ankete dair sunulacak olan diğer bulgular, bilinirlik seviyesi %5.00'ın üstünde değer alan 4 STK'ya ait bulgular olacaktır. Katılımcılardan söz konusu 4 STK'ya dair bilgi sahibi olduğunu belirtenlerin, itibara ilişkin ifadeleri, iletişim düzeyi, bilinirlik ve itibar arasındaki dinamikleri daha iyi saptayabilmek adına ayrıca ölçülecektir.

Tablo 3.24 katılımcılar tarafından en çok bilinirliğe sahip olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair “Yakınlık (Likeability)” faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin verileri sunmaktadır.

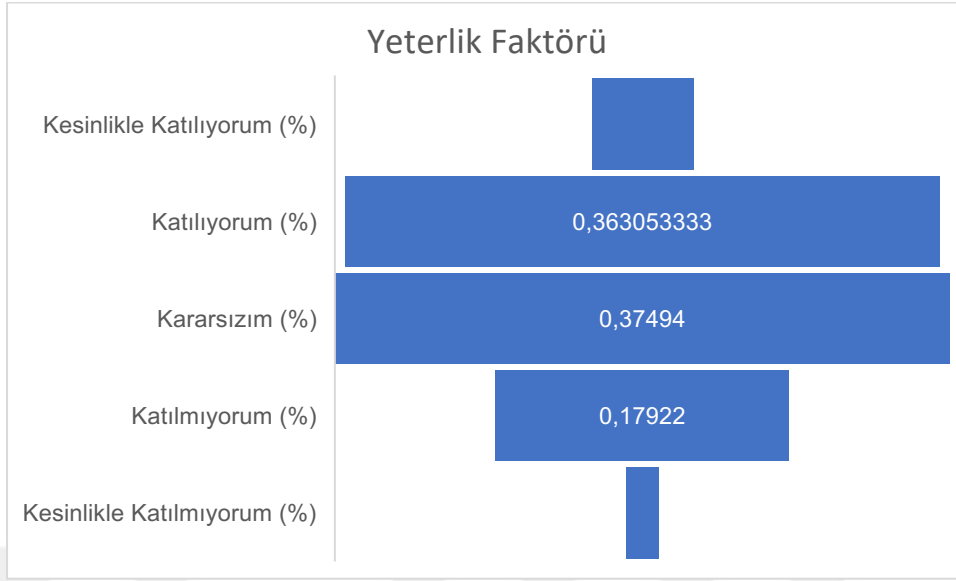
Tablo 3.24 Bilinirliği Yüksek STK'ların Yakınlık Faktörü Değerleri



Tablo 3.24'te katılımcılar tarafından en çok bilinirliğe sahip kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşu (STK) için "Yakınlık (Likeability)" faktörüne yönelik yargılar yer almaktadır. Bu tablo, katılımcıların STK'ya karşı hissettikleri duygusal yakınlık düzeyini ve STK'nın toplumda ne kadar olumlu bir imaja sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılara yöneltilen ifadeler, STK'nın katılımcılar üzerindeki olumlu izlenimlerini, güvenilirlik düzeyini ve benimsenme oranını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Çizgi grafik, bu ifadelerin ortalama değerlerini göstermektedir ve katılımcıların "Katılıyorum" oranının diğer seçeneklere kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, ilgili STK'nın katılımcılar arasında güçlü bir yakınlık duygusu oluşturduğunu ve genel olarak olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.25 katılımcılar tarafından en çok bilinirliğe sahip olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair “Yeterlik (Competence)” faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin verileri sunmaktadır.

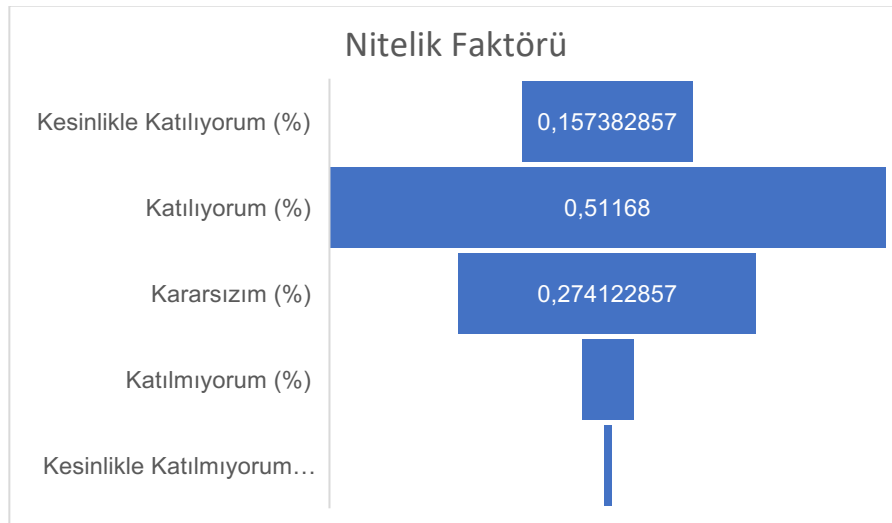
Tablo 3.25 Bilinirliği Yüksek STK’ların Yeterlik Faktörü Değerleri



Tablo 3.25'te, katılımcılar tarafından en çok bilinirliğe sahip kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşunun "Yeterlik (Competence)" faktörü kapsamındaki yargıları sunulmaktadır. Bu tablo, ilgili STK'nın etkinlik ve profesyonellik düzeyine ilişkin katılımcıların algılarını göstermektedir. Çizgi grafikte, katılımcıların bu STK'ya yönelik yeterlik algılarının dağılımı yer almakta olup, "Katılıyorum" ifadesinin ortalamada en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, STK'nın katılımcılar arasında yeterli ve profesyonel bir imaj çizdiğini göstermektedir. "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesinin düşük oranı ise, STK'ya dair olumsuz algıların oldukça sınırlı olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 3.26 katılımcılar tarafından en çok bilinirliğe sahip olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair "Nitelik (Quality)" faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin verileri sunmaktadır.

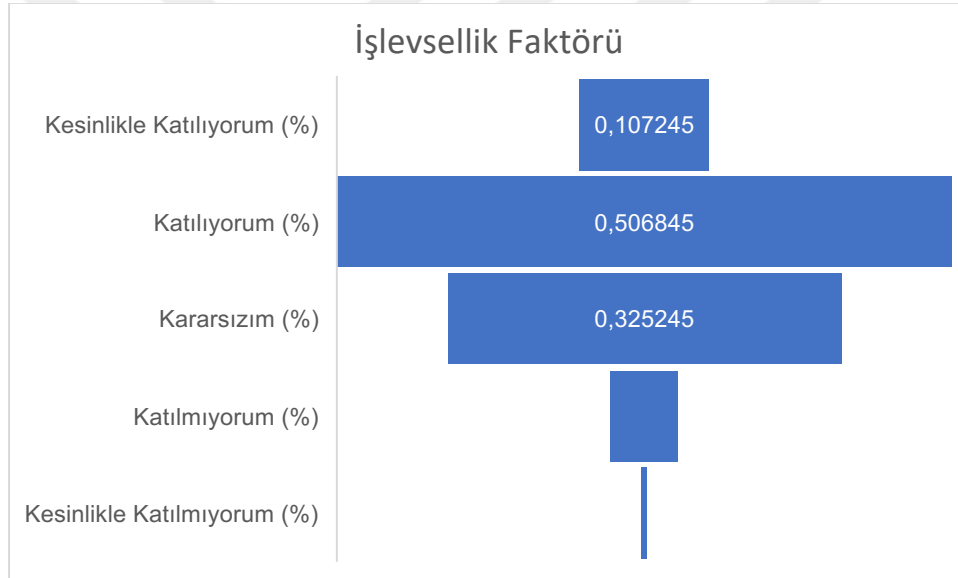
Tablo 3.26 Bilinirliği Yüksek STK’ların Nitelik Faktörü Değerleri



Tablo 3.26'da, katılımcılar tarafından en çok bilinirliğe sahip kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair "Nitelik (Quality)" faktörü kapsamındaki yargılara ilişkin veriler sunulmaktadır. Bu tablo, katılımcıların ilgili STK'yı nitelik açısından nasıl değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Çizgi grafikte de görüldüğü üzere, "Katılıyorum" yanıtı, diğer yargılara göre en yüksek ortalamaya sahiptir ve katılımcıların bu STK'nın nitelik bakımından olumlu bir imaja sahip olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra, "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtlarının düşük oranları, katılımcıların genel olarak STK'yı yüksek nitelikli bulduklarını işaret etmektedir.

Tablo 3.27 katılımcılar tarafından en çok bilinirliğe sahip olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair "İşlevsellik (Performance)" faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin verileri sunmaktadır.

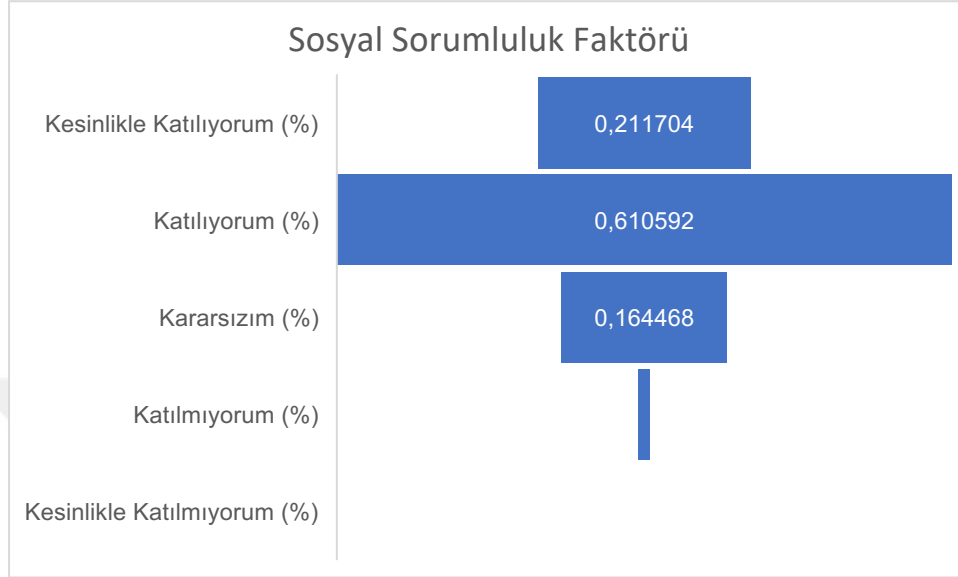
Tablo 3.27 Bilinirliği Yüksek STK'ların İşlevsellik Faktörü Değerleri



Tablo 3.27'de, katılımcılar tarafından en çok bilinirliğe sahip olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşunun "İşlevsellik (Performance)" faktörü kapsamındaki yargıları sunulmaktadır. Bu tablo, katılımcıların ilgili STK'nın toplumdaki görevini ne ölçüde etkili bir şekilde yerine getirdiği ve faaliyetlerinin verimliliği hakkındaki değerlendirmelerini göstermektedir. Çizgi grafikte de görüldüğü gibi, "Katılıyorum" ifadesinin ortalama değeri diğerlerinden yüksektir ve bu durum, katılımcıların STK'nın işlevselliğini genel olarak olumlu bulduklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra, "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesinin düşük ortalamada kalması, STK'nın işlevselliği konusunda olumsuz bir algının sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.28 katılımcılar tarafından en çok bilinirliğe sahip olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair “Sosyal Sorumluluk (Organizational Social Responsibility)” faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin verileri sunmaktadır.

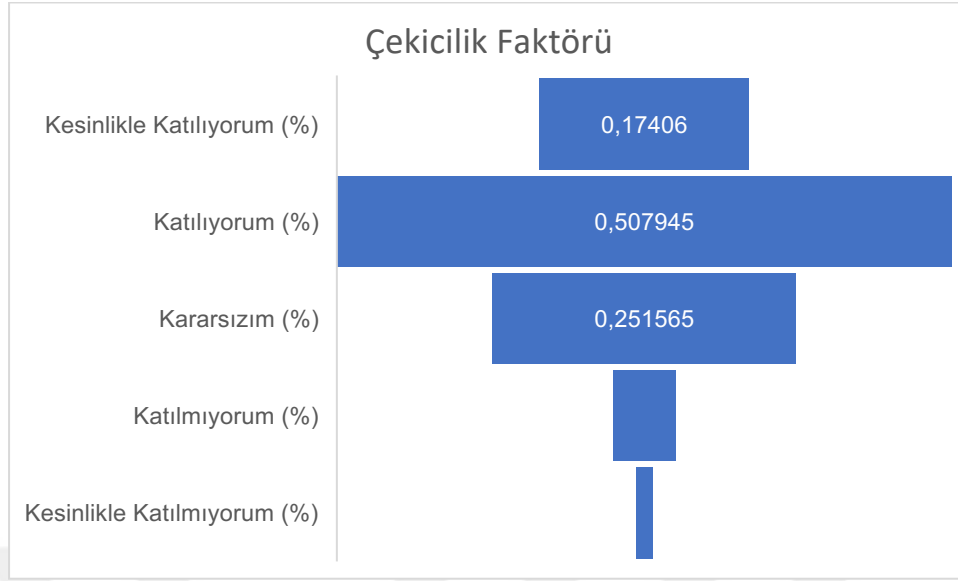
Tablo 3.28 Bilinirliği Yüksek STK’ların Sosyal Sorumluluk Faktörü Değerleri



Tablo 3.28'de, katılımcılar tarafından en çok bilinirliğe sahip olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşunun "Sosyal Sorumluluk (Organizational Social Responsibility)" faktörü kapsamındaki yargıları sunulmaktadır. Bu tablo, katılımcıların STK'nın topluma katkı sağlama, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunma ve etik davranış sergileme konularındaki algılarını göstermektedir. Çizgi grafikte, "Katılıyorum" ifadesinin ortalama değeri diğer yargılardan daha yüksektir ve bu durum, katılımcıların ilgili STK'yı sosyal sorumluluk açısından güçlü bulduklarını göstermektedir. Ayrıca, "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtının oldukça düşük olması, STK'nın sosyal sorumluluk konusunda olumsuz bir algıya sahip olmadığını işaret etmektedir.

Tablo 3.29 katılımcılar tarafından en çok bilinirliğe sahip olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair “Çekicilik (Attractiveness)” faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin verileri sunmaktadır.

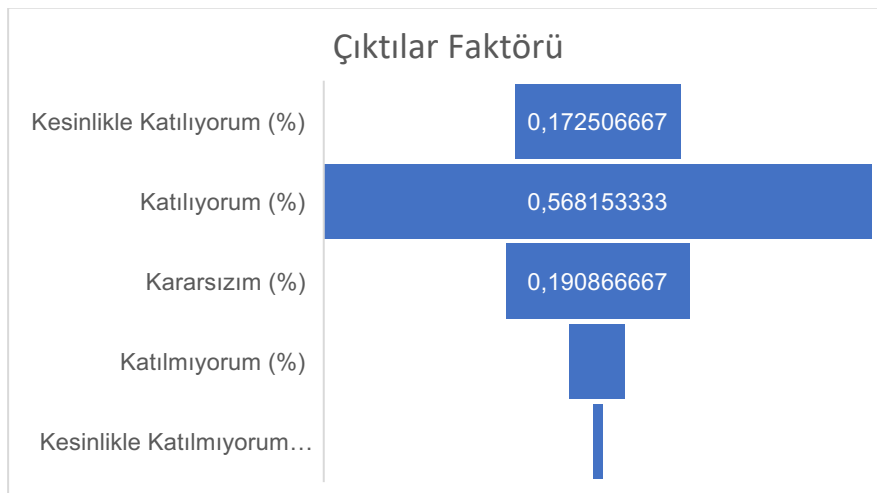
Tablo 3.29 Bilinirliği Yüksek STK’ların Çekicilik Faktörü Değerleri



Tablo 3.29'da, katılımcılar tarafından en çok bilinirliğe sahip olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşunun "Çekicilik (Attractiveness)" faktörü kapsamındaki yargıları sunulmaktadır. Bu tablo, ilgili STK'nın katılımcılar üzerindeki cazibesi ve genel beğenilme düzeyi ile ilgili algıları ortaya koymaktadır. Çizgi grafikte, "Katılıyorum" yanıtının ortalama değeri diğer seçeneklere göre daha yüksek olup, STK'nın katılımcılar tarafından çekici ve ilgi çekici bulunduğunu göstermektedir. "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtlarının düşük olması ise, STK'nın olumsuz bir imajının olmadığı ve genel anlamda çekiciliğinin olumlu algılandığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.30 katılımcılar tarafından en çok bilinirliğe sahip olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna dair "Çıktılar (Outcomes)" faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin verileri sunmaktadır.

Tablo 3.30 Bilinirliği Yüksek STK’ların Çıktılar Faktörü Değerleri



Tablo 3.30'da, katılımcılar tarafından en çok bilinirliğe sahip olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşunun "Çıktılar (Outcomes)" faktörü kapsamındaki yargıları sunulmaktadır. Bu tablo, ilgili STK'nın faaliyetleri sonucunda elde edilen çıktılar, yarattığı etki ve toplumsal fayda konularındaki katılımcı algılarını göstermektedir. Çizgi grafikte, "Katılıyorum" ifadesinin ortalama değeri diğer seçeneklere göre en yüksek düzeydedir ve bu durum, katılımcıların STK'nın çıktılarının olumlu ve etkili olduğuna inandığını göstermektedir. Ayrıca, "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesinin düşük oranı, STK'nın çıktıları konusunda olumsuz algının oldukça sınırlı olduğunu işaret etmektedir.

3.6. DEĞERLENDİRME

3.6.1. Kadın Hakları Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Diyalojik İletişim

Düzeylerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulgularını değerlendirme aşamasında öncelikle kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının iletişim düzeyleri diyalojik iletişim kriterleri bağlamında incelenecektir. Bu aşamada literatürde Rauch, Grunig ve Hunt, Lovejoy ve Saxton ile Tschirhart ve Gazley'in (Rauch, 2007), (Grunig & Hunt, 1984), (Lovejoy & Saxton, 2012), (Tschirhart & Gazley, 2013) belirttiği üzere, STK'ların iletişim düzeyleri dört başlık altında incelenecektir. Bu başlıklar; Medya ile ilişkiler, Kampanyalar ve farkındalık çalışmaları, sosyal medya ve dijital iletişim ile etkinlikler ve organizasyonlardır.

1. Medya ile İlişkiler:

Kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının medya ile ilişkilerini ele almak adına, web sitelerinin arayüz kullanım kolaylığı ve medyaya yönelik bilgi sağlama kriterlerine ilişkin veriler Tablo 3.3 ve Tablo 3.4'te sunulmuştur.

Tablo 3.3: Arayüz Kullanım Kolaylığı Kriteri

Bu tablodaki verilere göre STK'ların web sitelerinin medya profesyonelleri ve halk ile iletişim kurarken sundukları kullanım kolaylığı şu şekilde değerlendirilebilir:

Mobil Cihazlara Uygunluk (n=89, Ort.=0.957):

Bu kriterde elde edilen 0.957 ortalama değer, 89 STK'nın mobil cihazlar üzerinden erişilebilirliğe öncelik verdiğini ve başarılı olduğunu göstermektedir. Mobil cihazlara uygunluk, medyaya erişimi hızlandıran ve kolaylaştıran önemli bir unsurdur. Bu, STK'ların modern dijital taleplere uygun hareket ettiğini ve hedef kitlelerine mobil erişim olanağını sağlamak konusunda başarılı olduklarını göstermektedir.

Menü Çubuğu (n=87, Ort.=0.935):

Menü çubuğunun varlığı ve kullanımı açısından, 87 STK'da değerlendirilen ortalama değerin 0.935 olması, kullanıcıların ve medya profesyonellerinin aradıkları bilgilere kolayca ulaşmalarını sağlayacak bir site yapısına sahip olduklarını gösterir. Bu durum, site ziyaretçilerinin ihtiyaç duydukları bilgiye hızla ulaşmasını sağlayarak etkileşimi artırmaktadır.

Anasayfa Linki (n=84, Ort.=0.903):

Anasayfa linkinin bulunması ve bu linkin kullanıcı dostu olması açısından 84 STK'nın ortalama 0.903 değer elde etmesi, STK'ların anasayfalarında kritik bilgilere kolay erişim sağladığını göstermektedir. Anasayfada yer alan önemli bilgiler, STK'ların hedef kitlelerine ve medyaya yönelik etkin bir bilgi sunumu yaptığını işaret etmektedir.

Hiyerarşik Başlıklar (n=79, Ort.=0.849):

Hiyerarşik başlıkların düzenli olarak bulunması, web sitesindeki bilgilerin düzenli sunulmasını sağlar. 79 STK'nın değerlendirilmesi sonucunda 0.849 ortalama elde edilmiştir, bu da birçok STK'nın site içeriğini düzenleme konusunda başarılı olduğunu, ancak bazı eksikliklerin hâlâ mevcut olduğunu göstermektedir.

Dil Seçimi (n=28, Ort.=0.301):

Dil seçimi açısından 28 STK'nın ortalamasının 0.301 olması, STK'ların çok dilli iletişim konusunda zayıf kaldığını göstermektedir. Bu durum, yabancı basın ve uluslararası hedef kitlelerle olan iletişimi sınırlamakta, medyada ve uluslararası arenada etkin bir şekilde yer almalarını zorlaştırmaktadır.

Site Haritası (n=3, Ort.=0.323):

Site haritası özelliği yalnızca 3 STK tarafından sunulmuş ve ortalama değer 0.323 olarak değerlendirilmiştir. Bu eksiklik, web sitesinin navigasyonunun zor olduğu ve aranan bilgilere kolayca ulaşılamadığı anlamına gelmektedir. Medya profesyonelleri için aranan bilginin hızlıca bulunması önemlidir; bu yüzden site haritasının olmaması medya ile ilişkilerde olumsuz etki yaratmaktadır.

Tablo 3.4: Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı Kriteri

Medya ile ilişkiler açısından, STK'ların web sayfalarında medyaya yönelik sağladıkları bilgilerin kullanılabilirliği Tablo 3.4'te değerlendirilmektedir:

İletişim Bilgileri (n=84, Ort.=0.903):

84 STK'nın ortalama 0.903 değer ile iletişim bilgilerini etkin bir şekilde sunduğu görülmektedir. Bu, medya mensuplarının STK'lara doğrudan ulaşmasını kolaylaştırmakta ve medyayla olan iletişim sürecini desteklemektedir.

Haberler (n=76, Ort.=0.817):

76 STK tarafından sunulan haberlerin ortalama değeri 0.817'dir. Bu, STK'ların haber ve gelişmeleri düzenli olarak paylaştığını ve medya profesyonellerine bu anlamda bilgi sağladığını göstermektedir. Ancak bu oranın daha yüksek olması, STK'ların medya ile ilişkilerinde daha etkin olmalarını sağlayabilmektedir.

Duyurular (n=65, Ort.=0.698):

Duyurular kriteri açısından, 65 STK'nın ortalama değeri 0.698 olarak belirlenmiştir. Bu, duyuruların çoğunlukla kullanışlı olduğunu, ancak bazı eksikliklerin bulunduğunu gösterir. STK'ların duyuruları daha sistematik ve etkili şekilde sunması, medyanın bilgilendirilmesi açısından faydalı olacaktır.

Basın Odası (n=45, Ort.=0.483):

Basın odasının varlığı açısından 45 STK'da yapılan değerlendirme sonucunda 0.483 ortalama değeri elde edilmiştir. Bu düşük değer, medya mensuplarının STK'lara dair gerekli basın materyallerine erişmekte zorluk yaşayabileceğini göstermektedir. Basın odası, basın bültenleri, görseller ve diğer materyallerin tek bir alanda sunulması açısından oldukça önemlidir ve bu eksiklik giderilmelidir.

Medya İçeriklerinin İndirilebilirliği (n=34, Ort.=0.365):

34 STK'nın medya içeriklerinin indirilebilirliğini sağladığı ve ortalama değer 0.365 olduğu görülmektedir. Bu oran, medya mensuplarının STK'ların içeriklerine ulaşmada zorluk yaşadığına işaret etmektedir. Medya içeriklerinin indirilebilir şekilde sunulması, basınla hızlı ve etkili bir iletişim kurulmasını sağlar.

Kadın haklarına odaklanan STK'ların medya ile ilişkileri açısından değerlendirildiğinde, genel olarak mobil cihaz uyumluluğu ve menü çubuğu gibi kullanıcı dostu arayüz özelliklerinde yüksek performans sergiledikleri görülmektedir. Bu, medyanın ve halkın bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmasına olanak tanımaktadır. Ancak dil seçimi ve site haritası gibi erişilebilirlik unsurlarında ciddi eksiklikler olduğu görülmektedir. Bu eksiklikler, uluslararası hedef kitlelere ulaşma ve genel kullanıcı deneyimi açısından olumsuz bir etki yaratabilir.

Medyaya yönelik bilgilerin kullanışlılığı açısından iletişim bilgileri ve haberlerin sunulmasında belirli bir başarı elde edilmiştir. Ancak basın odası ve medya içeriklerinin indirilebilirliği konularında gözlemlenen düşük ortalamalar, medya ile etkili bir ilişki kurmayı zorlaştırmaktadır. Bu durum, H1 hipotezinin doğruluğunu destekler nitelikte olup, STK'ların medya ile olan ilişkilerinin güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, STK'ların medya ile etkili bir iletişim kurabilmeleri adına, medya profesyonellerine yönelik içerikleri daha erişilebilir ve kapsamlı bir şekilde sunmaları önem arz etmektedir. Bu, hem tanınırlık hem de itibar seviyelerini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

2. Kampanyalar ve Farkındalık Çalışmaları:

Kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının kampanyalar ve farkındalık çalışmaları ele almak adına, web sitelerinin ziyaretçileri sitede tutma ve yeniden ziyareti sağlama kriterlerine ilişkin veriler Tablo 3.2 ve Tablo 3.7'de sunulmuştur.

Tablo 3.2: Ziyaretçileri Sitede Tutma Kriteri

Bu tablodaki veriler, kadın haklarına odaklı STK'ların ziyaretçilerini web sayfalarında tutma kapasitelerini ve bu doğrultuda ne kadar başarılı olduklarını göstermektedir:

Sayfanın 4 Saniyeden Kısa Sürede Yüklenmesi (n=89, Ort.=0.957):

Sayfanın hızlı yüklenmesi, ziyaretçilerin siteyi terk etmesini önlemede kritik bir faktördür. 89 STK'nın web sitesinde bu özellik değerlendirilmiş ve 0.957 gibi yüksek bir ortalama elde edilmiştir. Bu değer, STK'ların büyük çoğunluğunun ziyaretçilerine hızlı ve kesintisiz bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Bu durum, ziyaretçilerin site içinde kalmasını ve daha fazla bilgiye erişim sağlamasını kolaylaştırır.

Görsel/İşitsel Medya İçeriği (n=73, Ort.=0.785):

Görsel ve işitsel medya içeriğinin varlığı, sitelerin daha cazip hale getirilmesine yardımcı olur. 73 STK'nın web sitesinde bu kriter değerlendirilmiş ve 0.785 ortalama değer elde edilmiştir. Bu, birçok STK'nın kampanyalarını ve farkındalık çalışmalarını desteklemek amacıyla görsel/işitsel içerik kullanarak hedef kitlelerinin dikkatini çekmek için çaba sarf ettiğini göstermektedir.

Ana Sayfada Önemli Bilgilerin Yer Alması (n=87, Ort.=0.935):

Ana sayfada önemli bilgilerin yer alması, ziyaretçilerin ilk bakışta aradıkları bilgilere ulaşmalarını sağlar. 87 STK'nın web sitesinde bu kriter değerlendirilmiş ve 0.935 ortalama değer elde edilmiştir. Bu yüksek oran, STK'ların kampanya ve etkinlikleriyle ilgili bilgileri ana sayfalarında etkili bir şekilde sunduklarını göstermektedir.

Son Güncelleme Tarihi (n=1, Ort.=0.108):

Web sitelerinde güncel bilgilerin yer alması, sitenin güvenilirliğini ve ziyaretçilerin siteye geri dönme olasılığını artırır. Ancak, yalnızca 1 STK'nın web sitesinde son güncelleme tarihine yer verilmiş ve 0.108 gibi oldukça düşük bir ortalama elde edilmiştir. Bu, STK'ların içeriklerini düzenli olarak güncelleme konusunda eksik kaldıklarını ve bu durumun ziyaretçilerin güvenini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir.

Bu kriterler genel olarak değerlendirildiğinde, STK'ların ziyaretçileri sitede tutma konusunda sayfanın hızlı yüklenmesi, görsel/işitsel içeriklerin kullanımı ve ana sayfada önemli bilgilerin sunulması gibi noktalarda başarılı oldukları görülmektedir. Ancak içeriklerin güncellenme

durumu oldukça düşük seviyede kalmaktadır, bu da ziyaretçilerin siteye geri dönme olasılığını azaltabilir.

Tablo 3.7: Yeniden Ziyareti Sağlama Kriteri

Bu tablodaki veriler, STK'ların web sayfalarına geri dönüşleri teşvik etme kapasitesini ölçmektedir. Bu tür özellikler, farkındalık yaratma ve sürdürülebilir iletişimi sağlamak adına önemlidir.

Güncel Haberler (n=44, Ort.=0.473):

44 STK'nın web sitesinde güncel haberlerin bulunması ve 0.473 ortalama değeriyle bu özelliğin kullanıldığı görülmektedir. Bu, sitelerin ziyaretçileri bilgilendirmede ve güncel olaylar konusunda bağlantı kurmada ortalama bir performans sergilediğini göstermektedir.

İlgili Diğer Web Sayfası Bağlantıları (n=29, Ort.=0.311):

29 STK'nın web sayfasında yer alan ilgili diğer web sayfası bağlantıları, ortalama 0.311 değer ile düşük bir performans sergilemiştir. Bu durum, STK'ların diğer benzer kuruluşlarla ve kaynaklarla etkileşimlerini yeterince etkin bir şekilde kurmadıklarını göstermektedir. Bu eksiklik, ziyaretçilerin daha fazla bilgiye ulaşmalarını sınırlamaktadır.

Etkinlik Takvimi (n=28, Ort.=0.301):

Etkinlik takvimi kriteri, 28 STK tarafından sağlanmış ve 0.301 gibi düşük bir ortalama elde edilmiştir. Bu durum, STK'ların etkinlik ve organizasyonlarını duyurma konusunda yeterince başarılı olmadığını göstermektedir ve bu, potansiyel katılımcıların bu etkinliklerden haberdar olmalarını engelleyebilir.

İndirilebilir Dosyalar (n=42, Ort.=0.451):

42 STK'nın web sitesinde indirilebilir dosyalar bulunmakta ve ortalama 0.451 değer elde edilmiştir. Bu özellik, ziyaretçilere detaylı bilgi sunmada ve farkındalık yaratmada fayda sağlasa da, daha fazla STK tarafından kullanılması gerekmektedir.

Güncel Web Bloğu (n=38, Ort.=0.408):

Güncel web bloglarının bulunması açısından 38 STK değerlendirilmiş ve 0.408 ortalama değeri elde edilmiştir. Blog içerikleri, STK'ların düşünce liderliği ve farkındalık yaratma açısından önemli bir unsurdur; ancak bu oran, bu tür içeriklerin yeterince kullanılmadığını göstermektedir.

Video/Podcast (n=33, Ort.=0.354):

33 STK tarafından sağlanan video ve podcast içerikleri, 0.354 ortalama değer ile orta seviyede kullanışlılığa sahiptir. Video ve podcastler, dikkat çekici içerikler sunduğu için etkili bir farkındalık aracı olabilir; bu nedenle bu alanda daha fazla çaba sarf edilmelidir.

Sıkça Sorulan Sorular Bölümü (n=4, Ort.=0.430):

Sadece 4 STK tarafından sağlanan sıkça sorulan sorular bölümü, 0.430 ortalama ile düşük bir seviyede kalmıştır. Bu tür bir bölüm, ziyaretçilerin sorularına hızlı cevap bulmalarını sağlayarak siteyi daha kullanışlı hale getirebilir.

Açılış Sayfasını "Sık Kullanılanlar"a Ekleme ve Ziyaretçileri Tekrar Siteye Davet Etme (n=0, Ort.=0.000):

Bu kriterlerin hiçbirisi herhangi bir STK web sayfasında bulunmamaktadır ve bu, STK'ların ziyaretçileri tekrar siteye davet etme ve siteyi "sık kullanılanlar" arasına ekletme gibi özelliklerden faydalanmadığını göstermektedir. Bu durum, ziyaretçilerin siteyi tekrar ziyaret etme olasılığını düşürebilir.

Kadın haklarına odaklanan STK'ların "Kampanyalar ve Farkındalık Çalışmaları" başlığı altındaki iletişim düzeyleri değerlendirildiğinde, özellikle ziyaretçileri sitede tutma konusunda belirli ölçütlerde başarılı oldukları görülmektedir. Sayfanın hızlı yüklenmesi (Ort.=0.957) ve ana sayfada önemli bilgilerin yer alması (Ort.=0.935) gibi kriterler, kullanıcıların ilgisini çekme ve sitede daha uzun süre kalmalarını sağlama açısından olumlu bir performans sergilemektedir.

Buna karşın, "Yeniden Ziyareti Sağlama" ölçütünde genel olarak düşük performans sergilenmektedir. "Güncel haberler" (Ort.=0.473) ve "güncel web bloğu" (Ort.=0.408) gibi kriterler, STK'ların sürekli bir ilgi yaratmada ve ziyaretçileri tekrar siteye çekmede yeterince etkili olmadığını göstermektedir. Özellikle "açılış sayfasını sık kullanılanlara ekleme" ve "ziyaretçileri tekrar davet etme" gibi özelliklerin hiçbir STK tarafından kullanılmaması, ziyaretçilerin siteye geri dönüşünü teşvik etme konusunda önemli bir eksiklik olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, STK'ların kampanyalar ve farkındalık çalışmaları bağlamında daha güçlü bir strateji benimsemesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle ziyaretçilerin ilgisini sürekli kılacak ve tekrar siteye yönlendirecek içeriklerin artırılması, bu kuruluşların hedef kitleleriyle olan iletişimlerini güçlendirecektir.

3. Sosyal Medya ve Dijital İletişim:

Bu bölümde, kadın haklarına odaklanan sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların) sosyal medya ve dijital iletişim düzeyleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme, STK'ların çevrimiçi varlıklarını ne ölçüde etkin bir şekilde kullandıklarını ve bu dijital platformların iletişim stratejilerindeki rolünü belirlemeye yönelik verileri içermektedir.

Tablo 3.1: Resmî Web Sayfalarının Varlığına İlişkin Veriler

Tablo 3.1'de verilen verilere göre, Türkiye'de faaliyet gösteren toplam 811 kadın hakları odaklı STK'nın yalnızca 385'i (%47.47) resmî web sayfasına sahiptir. Bu oran, STK'ların yarısından

fazlasının (%52.53) hâlâ dijital bir varlığa sahip olmadığını göstermektedir. Web sayfası olmayan bu kuruluşlar, dijital iletişimde önemli bir eksiklik yaşamakta ve hedef kitlelerine ulaşma konusunda potansiyel bir fırsatı kaçırmaktadır. Dijital mecralarda bulunmak, STK'ların kampanyalarını duyurması, bilinirliklerini artırması ve destekçileriyle sürekli iletişimde kalması açısından önemlidir.

Tablo 3.5: Diyalojik İletişim Kriterine İlişkin Veriler

Tablo 3.5'te sunulan verilere göre, kadın haklarına odaklanan STK'ların web sayfalarında diyalojik iletişim düzeylerini değerlendiren çeşitli kriterler incelenmiştir. Bu kriterler, sosyal medya takip linklerinden anketlere kadar farklı araçların kullanışlılığını ve etkisini analiz etmektedir.

Sosyal Medya Takip Linkleri (n=75, Ort.=0.806):

Sosyal medya takip linkleri, STK'ların web sayfalarında nispeten yüksek bir oranla (%80.6) kullanılmıştır. Bu, STK'ların sosyal medya hesaplarına kolay erişim sağlayarak, destekçileri ve ziyaretçileriyle iletişim kurmak için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullandıklarını göstermektedir.

İçeriği Direkt Paylaşma Seçeneği (n=29, Ort.=0.311):

İçeriği doğrudan paylaşma seçeneği, yalnızca 29 STK'nın web sayfasında yer almış ve ortalama değer 0.311 olarak bulunmuştur. Bu, içeriklerin sosyal medya veya diğer platformlarda paylaşılmasını kolaylaştırma konusundaki eksikliği göstermektedir. Bu özellik, kampanya ve farkındalık çalışmalarının yayılması açısından önemli olduğundan, STK'lar bu konuda daha fazla çaba göstermelidir.

Geri Bildirim Kanalları (n=33, Ort.=0.354):

Geri bildirim kanallarının varlığı, 33 STK'nın web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.354 gibi düşük bir ortalama elde edilmiştir. Bu, kullanıcıların web sayfalarına geri bildirimde bulunma olanaklarının sınırlı olduğunu ve çift yönlü iletişimin yeterince sağlanmadığını göstermektedir. Bu durum, STK'ların hedef kitleleriyle etkileşime geçme ve onların geri bildirimlerini alma fırsatını kaçırdıklarını ortaya koymaktadır.

Etkinliklere Davet (n=43, Ort.=0.462):

Etkinliklere katılım için kullanıcıları davet etme özelliği, 43 STK'nın web sayfasında yer almış ve ortalama değer 0.462 olarak bulunmuştur. Bu durum, STK'ların kullanıcıları etkinliklere katılmaya teşvik etme konusunda ortalama bir performans sergilediğini göstermektedir. Etkinlik duyuruları ve katılım davetleri, destekçilerin STK'ların faaliyetlerine aktif olarak katılmalarını sağlamada önemli bir araçtır ve bu alanın güçlendirilmesi gerekmektedir.

İçeriğe Yorum Yapma İmkânı (n=13, Ort.=0.139):

İçeriğe yorum yapma imkânı, sadece 13 STK'nın web sayfasında yer almış ve 0.139 gibi çok düşük bir ortalama değer elde edilmiştir. Kullanıcıların içeriklere yorum yapabilmesi, çift yönlü iletişimde önemli bir faktördür. Bu eksiklik, STK'ların kullanıcılarla etkileşim kurmada başarısız olduklarını göstermektedir.

Bilgi Taleplerine Karşılık Verecek Kişi Bilgisi (n=1, Ort.=0.108):

Bilgi taleplerine karşılık verecek kişi bilgisi, yalnızca 1 STK'nın web sayfasında yer almış ve 0.108 gibi çok düşük bir ortalama elde edilmiştir. Bu durum, ziyaretçilerin sorularına yanıt bulabilecekleri yetkili kişilere ulaşma imkânının neredeyse hiç sağlanmadığını göstermektedir. Şeffaflık ve ulaşılabilirlik açısından bu tür bilgilerin sunulması önemli bir eksikliği ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi Bilgi Edinme Seçeneği (n=3, Ort.=0.323):

Çevrimiçi bilgi edinme seçeneği, yalnızca 3 STK'nın web sayfasında yer almış ve 0.323 ortalama değeri ile kullanışlılık açısından düşük bir performans sergilemiştir. Bu durum, STK'ların potansiyel destekçilerin ve kullanıcıların sorularına çevrimiçi platformlarda yeterince yanıt veremediğini göstermektedir.

Anket (n=2, Ort.=0.215):

Anket özelliği sadece 2 STK'nın web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.215 ortalama değer elde edilmiştir. Anketler, STK'ların hedef kitlelerinden doğrudan geri bildirim alabilmeleri için önemli bir araçtır; bu nedenle bu özelliğin daha fazla STK tarafından kullanılması gerektiği görülmektedir.

Kadın haklarına odaklanan STK'ların "Sosyal Medya ve Dijital İletişim" başlığı altında sundukları iletişim araçları genel olarak değerlendirildiğinde, STK'ların sosyal medya platformlarını etkin kullanma konusunda bir miktar ilerleme kaydettikleri görülmektedir. Sosyal Medya Takip Linkleri (Ort.=0.806), bu konuda görece başarılı olduklarını ve sosyal medya kanallarını kullanarak hedef kitleleriyle iletişim kurmaya çalıştıklarını göstermektedir. Ancak bu çaba, içeriği paylaşma (Ort.=0.311), geri bildirim kanalları (Ort.=0.354) ve etkinliklere davet (Ort.=0.462) gibi önemli iletişim unsurlarında sınırlı kalmaktadır.

STK'ların çevrimiçi etkileşimi ve çift yönlü iletişimi sağlamak için kullanabilecekleri araçların çoğunun oldukça düşük bir performans sergilediği görülmektedir. Örneğin, içeriğe yorum yapma imkânı (Ort.=0.139), bilgi taleplerine karşılık verecek kişi bilgisi (Ort.=0.108) ve çevrimiçi bilgi edinme seçeneği (Ort.=0.323) gibi unsurlar, kullanıcıların STK'larla birebir etkileşime geçme şansını oldukça kısıtlamaktadır. Bu, STK'ların hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurmasını ve onların ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermesini engelleyebilir.

Bu bulgular, kadın haklarına odaklanan STK'ların dijital iletişim ve sosyal medya araçlarını daha etkili bir şekilde kullanmaları gerektiğini göstermektedir. Sosyal medya bağlantıları gibi nispeten başarılı oldukları alanların yanı sıra, kullanıcı geri bildirimi almak, etkinliklere katılımı teşvik etmek ve içerik paylaşımını kolaylaştırmak gibi çift yönlü iletişimi destekleyecek diğer alanlarda da gelişim sağlanmalıdır. Bu, STK'ların hedef kitleleriyle etkileşimi artıracak ve daha geniş bir kitleye ulaşmalarına yardımcı olacaktır.

4. Etkinlikler ve Organizasyonlar:

Bu bölümde, kadın haklarına odaklanan sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların) etkinlik ve organizasyonlara yönelik iletişim düzeyleri değerlendirilmiştir. STK'ların etkinlikler düzenleyerek hedef kitleleriyle yüz yüze veya çevrimiçi ortamda etkileşimde bulunması, toplumsal bilinç oluşturmak ve destekçi kazanmak açısından büyük önem taşımaktadır. Tablo 3.6'da sunulan veriler, STK'ların üyelik ve bağış imkanlarıyla ilgili bilgi sunma konusundaki durumunu da içermektedir.

Tablo 3.6: Üyelere Yönelik Bilgilendirmeler

Tablo 3.6'da, kadın hakları odaklı STK'ların web sayfalarının üyelik ve bağış olanaklarına ilişkin değerlendirmeler bulunmaktadır. Üyelere yönelik bilgilendirme ölçütleri, STK'ların kullanıcılarını etkinliklere dahil edebilme ve bu kişilerin destekçi olmasını sağlama açısından önem arz etmektedir. Bu kriterler kapsamında aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir:

Üyelik Olanğı Sunması (n=27, Ort.=0.290):

Üyelik olanağı sunma kriteri yalnızca 27 STK'nın web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.290 gibi oldukça düşük bir ortalama değeri almıştır. Bu durum, STK'ların web sayfalarında üyelik fırsatları sunma konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir. Oysa etkinlik ve organizasyonlara katılım sağlayarak üye olma seçeneğı, destekçilerin STK'larla daha fazla etkileşimde bulunmasını teşvik edebilir ve sürdürülebilir bir topluluk oluşturulmasına yardımcı olabilir.

Üyelik Ödemesi veya Bağış Bilgileri (n=24, Ort.=0.258):

Üyelik ödemesi veya bağış bilgileri kriteri 24 STK'nın web sayfasında değerlendirilmiş ve ortalama 0.258 gibi düşük bir değeri elde edilmiştir. Bu, potansiyel destekçilerin üye olmak veya bağış yapmak istediklerinde gerekli bilgilere erişim konusunda zorluk yaşayabileceklerini göstermektedir. Bu durum, STK'ların bağış toplama ve etkinlik düzenleme süreçlerinde etkinliklerini sınırlayan bir faktördür.

Banka Hesap Bilgileri (n=24, Ort.=0.258):

Benzer şekilde, banka hesap bilgileri kriteri de 24 STK'nın web sayfasında değerlendirilmiş ve 0.258 ortalama değeri almıştır. Bu düşük oran, bağış yapmak isteyenlerin banka bilgilerine

erişim sağlamada sıkıntı yaşayabileceğini ve bu tür bilgilerin açık ve erişilebilir olmadığını göstermektedir. Bu durum, bağış toplama süreçlerinin verimliliğini düşürmektedir.

Kadın haklarına odaklanan STK'ların etkinlikler ve organizasyonlar kapsamında hedef kitleleriyle etkileşim kurma ve bu sürece üyelik veya bağış yoluyla dahil olma düzeyleri, mevcut veriler ışığında oldukça yetersiz kalmaktadır. Üyelik olanağı sunma (Ort.=0.290), üyelik ödemesi veya bağış bilgileri (Ort.=0.258), ve banka hesap bilgileri (Ort.=0.258) gibi kriterler incelendiğinde, STK'ların etkinlik ve organizasyonlara katılım için hedef kitlelerini teşvik edecek temel bilgilendirme yöntemlerini yeterince kullanmadığı görülmektedir. Bu durum, STK'ların topluluk oluşturma ve bu topluluğu sürdürülebilir kılma konusunda sınırlı kaldığını göstermektedir.

STK'ların etkinlik ve organizasyon bilgilerini daha etkili bir şekilde sunarak potansiyel destekçilerinin ilgisini çekmesi, onların uzun vadeli katılımlarını sağlamak için oldukça önemlidir. Özellikle üye olma ve bağış yapma süreçlerine dair bilgilendirmenin daha açık ve erişilebilir olması, STK'ların destekçi tabanını genişletmek için önemli bir adımdır. Etkinliklere ve organizasyonlara katılımı teşvik etmek amacıyla STK'ların bu bilgileri kolay erişilebilir hale getirmeleri ve katılım sürecini kullanıcı dostu bir şekilde sunmaları gerekmektedir. Bu tür bir yaklaşım, STK'ların daha fazla destekçiye ulaşmasına ve faaliyetlerine geniş katılım sağlamasına yardımcı olacaktır.

Diyalojik iletişim, sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların) web siteleri üzerinden hedef kitleleriyle karşılıklı etkileşim ve diyalog kurma düzeyini ölçen önemli bir kriterdir. Bu kriterler; STK'ların web sayfalarında ziyaretçileri çekme, onların geri bildirimlerini alma, diyalog kurarak güçlü ilişkiler oluşturma ve destekçilerini etkin bir şekilde bilgilendirme yeteneklerini değerlendirmektedir. Tablo 3.8'de sunulan veriler, bu kriterlerin farklı açılardan ne derece uygulandığını ve STK'ların bu konudaki başarısını ortaya koymaktadır.

Ziyaretçileri Sitede Tutma (Ort.=0.67):

Ortalama 0.67 değerle, STK web sayfalarının ziyaretçilerin ilgisini çekme ve onları sayfada tutma konusunda nispeten başarılı olduğu gözlenmektedir. Bu sonuç, STK'ların web sitelerinin görsel ve içerik kalitesi açısından kullanıcıların ilgisini çekmeyi başardığını ancak bu başarıyı artırmak için bazı iyileştirmeler yapılabileceğini işaret etmektedir. Örneğin, sayfa yüklenme hızı ve önemli bilgilerin erişilebilirliği gibi faktörlerin optimize edilmesi, ziyaretçilerin daha uzun süre sitede kalmasını sağlayabilir.

Arayüz Kolaylığı (Ort.=0.66):

0.66 ortalama puan, STK web sayfalarının arayüz kullanım kolaylığı konusunda makul düzeyde bir performans sergilediğini göstermektedir. Kullanıcıların web sitelerinde kolayca gezinmesi sağlarken bazı iyileştirme alanları bulunduğu anlaşılmaktadır. Mobil cihazlara uyumluluk, menü çubuğunun

düzeni ve hiyerarşik başlıklar gibi kriterlerdeki yüksek değerler, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilese de dil seçimi ve site haritası gibi unsurlarda eksiklikler bulunmaktadır.

Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanılabilirliği (Ort.=0.65):

0.65 ortalama puan, STK'ların web sayfalarında medyaya yönelik bilgilerin sunulması açısından yeterli olduğunu, ancak iyileştirmeler yapılabileceğini göstermektedir. İletişim bilgileri ve haberlerin sunulma düzeyi genel olarak iyi olsa da medya içeriklerinin indirilebilirliği ve basın odası gibi özelliklerin eksikliği, bu alanın geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Medya ile güçlü bir ilişki kurmak, STK'ların toplumsal görünürlüğünü ve etkisini artırmada kritik öneme sahiptir.

Diyalogik İletişim (Ort.=0.27):

0.27 gibi oldukça düşük bir ortalama, STK web sayfalarının kullanıcılarla etkileşim ve diyalogu teşvik etme konusunda zayıf kaldığını göstermektedir. Sosyal medya takip linkleri nispeten yaygın olarak bulunurken, geri bildirim kanalları, içerik paylaşma seçenekleri ve kullanıcıların yorum yapma imkanları sınırlı kalmaktadır. Bu durum, STK'ların diyalogik iletişim kriterlerini etkin kullanamadığını ve bu nedenle kullanıcılarla güçlü bir bağ kurmada eksiklik yaşadığını göstermektedir. Bu alan, STK'ların toplumsal etkileşimi artırmak adına öncelikle geliştirmesi gereken bir alandır.

Üyeler (Ort.=0.27):

Üyelere yönelik bilgilendirme kriterinin de 0.27 gibi düşük bir puan alması, STK'ların mevcut veya potansiyel üyelerine yeterli bilgi ve destek sağlayamadığını göstermektedir. Üyelik olanağı sunma, üyelik ödeme veya bağış bilgileri gibi özelliklerin eksikliği, potansiyel destekçilerin STK'lara katılımını ve katkıda bulunmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, STK'ların topluluk oluşturma ve bu topluluğu sürdürme konusundaki zayıflıklarını yansıtmaktadır.

Yeniden Ziyareti Sağlama (Ort.=0.26):

0.26 ortalama puan ile "yeniden ziyareti sağlama" kriteri, STK web sayfalarının kullanıcıları tekrar siteye davet etmede çok zayıf kaldığını göstermektedir. Güncel haberler, etkinlik takvimi ve indirilebilir dosyalar gibi özelliklerin yeterince sunulmadığı ve bu nedenle kullanıcıların tekrar siteye gelmelerini sağlayacak unsurların eksik olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, STK'ların ziyaretçilerini uzun vadeli destekçilere dönüştürme potansiyelini sınırlamaktadır.

Kadın haklarına odaklanan STK'ların web sayfalarının diyalogik iletişim kriterleri kapsamında genel performansının düşük olduğu gözlenmektedir. Ziyaretçileri sitede tutma ve arayüz kolaylığı gibi alanlarda nispeten makul bir başarı sağlanmış olsa da, diyalogik iletişim, üyelerle etkileşim ve yeniden ziyareti sağlama gibi kritik alanlarda ciddi iyileştirmeler yapılması gerekmektedir. Bu zayıf performans, STK'ların hedef kitleleriyle etkili bir diyalog kurmalarını ve bu kitleleri uzun vadeli destekçilere dönüştürmelerini engellemektedir.

Bu alanlarda yapılacak iyileştirmeler, STK'ların daha fazla destekçi kazanmasını ve toplumsal etkilerini artırmasını sağlayabilir. Özellikle, diyalojik iletişimi güçlendirmek için geri bildirim kanallarının artırılması, kullanıcı yorumlarına yer verilmesi ve sosyal medya entegrasyonunun geliştirilmesi gibi stratejiler izlenebilir. Ayrıca, üyelik ve bağış bilgileri gibi destekçileri dahil etmeyi kolaylaştıracak bilgilerin daha açık ve erişilebilir şekilde sunulması, STK'ların sürdürülebilir topluluklar oluşturmaya katkıda bulunacaktır.

3.6.2. Kadın Hakları Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Bilinirlik ve İtibarlarına

İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında anket katılımcılarının kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarına ilişkin bilinirlik ve itibar algıları analiz edilmiştir. Tablo 3.9 ve Tablo 3.10'da, kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının bilinirlik ve itibarlarını ölçmek amacıyla hazırlanan anketin güvenilirliği ve katılımcıların demografik verileri sunulmuştur.

Verilerin Yorumlanması:

Tablo 3.9. Anket Formunun Cronbach Alpha Değeri:

- Cronbach Alpha Değeri (0.897):
- Cronbach Alpha değeri, anketin iç tutarlılığını ve güvenilirliğini ölçer. Genellikle 0.70 ve üzeri değerler kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılık gösterir.
- Bu ankette elde edilen 0.897 değeri oldukça yüksek olup, anketin öğelerinin birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu, anketin güvenilir bir ölçüm aracı olarak kabul edildiğini ve katılımcılardan elde edilen verilerin tutarlı olduğunu ifade eder.

Tablo 3.10. Anket Katılımcılarının Cinsiyet Verileri:

Cinsiyet Dağılımı:

Ankete katılan 528 kişinin %86.74'ü (458 kişi) kadın, %13.07'si (69 kişi) erkek ve %0.19'u (1 kişi) cinsiyetini belirtmek istememiştir.

Bu veriler, katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcıların bu kadar yüksek bir oranla temsil edilmesi, araştırmanın konusunun kadın hakları odaklı olması nedeniyle beklenen bir durumdur. Kadınların bu konuda daha fazla farkındalık ve ilgi göstermesi, ankete katılım oranlarına yansımıştır.

Standart Sapma (0.35):

Standart sapmanın 0.35 gibi düşük bir değer olması, yanıtların büyük çoğunluğunun "Kadın" seçeneğine yoğunlaştığını ve bu kategorideki yanıtların diğer seçeneklerden önemli ölçüde saptmadığını gösterir.

Bu durum, cinsiyet dağılımının tek yönlü olduğunu ve katılımcıların büyük bir bölümünün kadınlardan oluştuğunu vurgular.

Güvenilirlik ve Katılım: Anketin Cronbach Alpha değeri, güvenilirliğin yüksek olduğunu gösterir. Bu, anket sonuçlarının güvenilir bir şekilde kadın hakları odaklı STK'ların bilinirlik ve itibarını ölçmede kullanılabileceği anlamına gelir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın olması, araştırmanın konusuyla doğrudan ilgilidir ve kadınların bu alandaki farkındalık ve duyarlılığını yansıtır.

Cinsiyet Dağılımı: Kadın katılımcıların yüksek oranı, kadın hakları konusunda farkındalık yaratmanın ve bu hakları savunan STK'ların tanınırlığını artırmanın önemini vurgulamaktadır. Bu dağılım, kadınların bu alandaki STK'ların faaliyetleri ve iletişim stratejileri konusunda daha ilgili olduklarını gösterir.

Bu aşamada, anketin güvenilirliği ve katılımcı profilinin değerlendirilmesi, elde edilen verilerin geçerliliği ve araştırmanın genel sonuçları hakkında güvenilir çıkarımlar yapmamızı sağlayacaktır.

Tablo 3.11'de, anket katılımcılarının yaş aralıklarına göre dağılımı gösterilmektedir. Bu veriler, katılımcıların yaş gruplarına göre nasıl dağıldığını ve hangi yaş grubunun bu araştırmaya daha fazla katılım gösterdiğinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

Verilerin Yorumlanması:

26-45 Yaş Aralığı (70.27%):

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%70.27) 26-45 yaş aralığındadır. Bu, 371 kişinin bu yaş grubunda olduğunu gösterir.

18-25 Yaş Aralığı (21.02%):

Katılımcıların %21.02'si (111 kişi) 18-25 yaş aralığındadır.

46 ve Üzeri Yaş Aralığı (8.90%):

Katılımcıların %8.90'ı (47 kişi) 46 yaş ve üzerindedir.

Ortalama ve Standart Sapma:

Yaş dağılımının ortalaması 1.88 olup, bu değer katılımcıların çoğunluğunun daha genç yaş gruplarında (18-25 ve 26-45) yoğunlaştığını gösterir. Standart sapma 0.53, yanıtların belirli bir yaş grubunda (özellikle 26-45) yoğunlaştığını ve bu grubun dışında kalan yanıtların bu yoğunluktan çok fazla saptmadığını gösterir.

- Yaş Dağılımının Anlamı: Ankete katılanların çoğunluğunun 26-45 yaş aralığında olması, bu yaş grubunun kadın hakları odaklı STK'lara daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu konuda daha fazla farkındalık sahibi olduğunu göstermektedir. Bu grup, sosyal ve ekonomik açıdan en aktif yaş döneminde olduğundan, kadın hakları konusunda daha fazla bilgiye erişim ve katılım gösterme eğilimindedir.
- Genç Katılımcılar: 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların oranı da anlamlıdır. Genç neslin kadın hakları konusundaki farkındalığı ve bu tür STK'lara olan ilgisi, bu konudaki sosyal değişim ve ilerleme açısından umut vericidir.

Tablo 3.12'de, anket katılımcılarının çalışma durumlarına ilişkin veriler sunulmuştur. Bu tablo, katılımcıların istihdam durumunu ve kadın hakları odaklı STK'lara olan ilgisini anlamak için önemlidir.

Verilerin Yorumlanması:

Çalışıyor (68.18%):

Katılımcıların %68.18'i, yani 360 kişi, aktif olarak çalışmaktadır. Bu, ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun iş hayatında aktif bireyler olduğunu göstermektedir.

Çalışmıyor (16.29%):

Katılımcıların %16.29'u (86 kişi) çalışmadığını belirtmiştir.

Öğrenci (15.53%):

Katılımcıların %15.53'ü (82 kişi) öğrenci olarak anketi yanıtlamıştır.

Ortalama ve Standart Sapma:

Çalışma durumunun ortalaması 1.47'dir ve bu, katılımcıların büyük bir kısmının çalışma durumları arasında "Çalışıyor" kategorisine yakın olduğunu gösterir.

Standart sapma 0.75 olarak hesaplanmıştır, bu da katılımcıların çalışma durumlarının çeşitli olmasına rağmen, büyük çoğunluğun çalışan bireyler olduğunu ve diğer gruplardan önemli ölçüde sapma olmadığını gösterir.

Çalışan Bireylerin Yüksek Oranı: Ankete katılanların büyük çoğunluğunun aktif olarak çalışıyor olması, bu bireylerin ekonomik bağımsızlıkları ve sosyal sorumluluk duyguları nedeniyle kadın hakları odaklı STK'lara olan ilgilerini ve destek verme potansiyellerini artırabilir. Çalışan bireylerin bu alandaki STK'ların faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olma ve bu faaliyetlere katılım gösterme olasılıkları daha yüksek olabilir.

Öğrencilerin Katılımı: Öğrencilerin katılım oranının %15.53 olması, genç neslin bu konuda farkındalık sahibi olduğunu ve sivil toplum faaliyetlerine ilgi gösterdiğini gösterir. Bu grup, ilerleyen yıllarda kadın hakları konusunda farkındalık yaratma ve bu alanda çalışmalara katılma potansiyeline sahiptir.

Bu değerlendirme, kadın hakları odaklı STK'ların iletişim stratejilerini ve faaliyetlerini belirlerken, farklı çalışma durumlarına sahip bireylerin farklı ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını göz önünde bulundurmaları gerektiğini göstermektedir.

Tablo 3.13'te, anket katılımcılarının eğitim düzeylerine ilişkin veriler sunulmaktadır. Bu tablo, katılımcıların eğitim seviyesinin kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarına yönelik farkındalık ve katılımını nasıl etkileyebileceğini anlamak açısından önemlidir.

Lisans Düzeyi (57.77%):

Ankete katılanların %57.77'si (305 kişi) lisans mezunudur. Bu, katılımcıların çoğunluğunun yüksek eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

Yüksek Lisans ve Doktora Düzeyi (Toplam %29.17):

Katılımcıların %25.00'i (132 kişi) yüksek lisans, %4.17'si (22 kişi) ise doktora mezunudur.

Lise ve Önlisans Düzeyi (Toplam %13.07):

Lise mezunları %9.28 (49 kişi) ve önlisans mezunları %3.79 (20 kişi) olarak temsil edilmiştir.

Ortalama ve Standart Sapma:

Eğitim düzeyinin ortalaması 2.35 olup, bu değer katılımcıların genel olarak lisans ve üzeri eğitim seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir.

Standart sapma 0.85, katılımcıların eğitim düzeylerinde belirli bir çeşitlilik olduğunu, ancak bu çeşitliliğin genel olarak lisans ve yüksek lisans mezunlarına doğru yoğunlaştığını göstermektedir.

Yüksek Eğitim Düzeyi: Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olması, kadın hakları odaklı STK'ların bu kesimden gelen ilgi ve katılımı değerlendirebilmesi açısından önemli bir fırsattır. Yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, toplumsal konularda daha bilinçli ve aktif olabilirler, bu da STK'ların farkındalık yaratma ve destek toplama çabalarında önemli bir avantajdır.

Farklı Eğitim Seviyeleri: Lise ve önlisans mezunlarının da ankete katılımı, farklı eğitim seviyelerine sahip bireylerin kadın hakları konusundaki farkındalığının ve ilgisinin arttığını göstermektedir. Bu, STK'ların geniş bir kitleye ulaşma ve toplumun farklı kesimlerinden destek toplama konusunda başarılı olabileceğini gösterir.

Eğitim ve Farkındalık: Genel olarak, eğitim düzeyinin yüksek olması, katılımcıların kadın hakları ve bu alandaki STK'lar hakkında daha fazla farkındalığa sahip olmalarını destekleyebilir. Bu, STK'ların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmaları ve toplumsal farkındalığı artırmaları için önemli bir faktördür.

Bu değerlendirme, kadın hakları odaklı STK'ların eğitim düzeyi yüksek kitlelerle etkili iletişim stratejileri geliştirmeleri ve farkındalık yaratma çalışmalarında bu kitlenin potansiyelini değerlendirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Tablo 3.14'te, katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna (STK) üye olup olmadıklarına ilişkin veriler sunulmaktadır. Bu tablo, katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına katılım düzeyini ve kadın hakları odaklı STK'lara olan ilgiyi değerlendirmek açısından önemlidir.

Verilerin Yorumlanması:

STK Üyeliği "Evet" (29.17%):

Katılımcıların %29.17'si (154 kişi) bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğunu belirtmiştir.

Bu oran, toplumda belirli bir kesimin aktif olarak sivil toplum faaliyetlerine katıldığını ve bu alanda etkin olduğunu göstermektedir. Bu kişiler, STK'ların faaliyetlerinde daha doğrudan bir rol alabilir ve kadın hakları odaklı STK'ların hedef kitleleriyle etkileşime geçme ve destek sağlama potansiyeline sahip önemli bir grup olabilir.

STK Üyeliği "Hayır" (71.59%):

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%71.59) ise herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olmadığını belirtmiştir.

Bu yüksek oran, sivil toplum kuruluşlarına katılımın hala nispeten düşük olduğunu ve birçok bireyin bu tür kuruluşların faaliyetlerine aktif olarak katılmadığını göstermektedir. Bu, STK'ların toplumda daha geniş bir farkındalık yaratmak ve katılımı artırmak için çalışması gerektiğine işaret edebilir.

Ortalama ve Standart Sapma:

Anketin bu sorusunun ortalaması 1.71 olup, katılımcıların çoğunluğunun "Hayır" yanıtını verdiğini gösterir.

Standart sapma 0.45, yanıtların büyük ölçüde bir yönde yoğunlaştığını, yani katılımcıların çoğunun sivil toplum kuruluşlarına üye olmadığını vurgulamaktadır.

STK'lara Katılım: Katılımcıların yaklaşık üçte biri sivil toplum kuruluşlarına üye olduklarını belirtmiş, bu da toplumun bir kesiminin STK faaliyetlerine katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ancak, %71.59 gibi yüksek bir oranın herhangi bir STK'ya üye olmaması, bu kuruluşların toplumda daha geniş bir katılımı teşvik etmek için daha fazla çaba göstermesi gerektiğini göstermektedir.

Farkındalık ve Katılım: STK'lara üye olmayanların oranının yüksek olması, bu kuruluşların toplumdaki bilinirlik düzeyini ve insanların katılımını artırmak için daha etkili iletişim ve farkındalık kampanyalarına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Kadın hakları odaklı STK'lar, özellikle farkındalık yaratma ve toplumsal katılımı teşvik etme açısından önemli bir rol oynayabilir.

Potansiyel Üyeler: Henüz herhangi bir STK'ya üye olmayan ancak bu konularda farkındalık sahibi olan bireyler, kadın hakları odaklı STK'lar için potansiyel üyeler ve destekçiler olabilir. Bu kişilere yönelik bilinçlendirme ve katılımı teşvik edici stratejiler geliştirilerek, sivil toplum faaliyetlerine katılım oranı artırılabilir.

Bu değerlendirme, kadın hakları odaklı STK'ların topluma ulaşma ve katılımı teşvik etme konusundaki çabalarını artırmaları gerektiğini göstermektedir. Özellikle, toplumda henüz sivil toplum kuruluşlarına katılmamış bireylerin ilgisini çekmek ve bu alanda farkındalık yaratmak, STK'ların uzun vadede daha geniş bir etki yaratmasına yardımcı olabilir.

Tablo 3.15'te, katılımcıların medya üzerinden sivil toplum kuruluşlarının (STK) çalışmalarını takip edip etmediklerine ilişkin veriler sunulmaktadır. Bu tablo, katılımcıların medya aracılığıyla STK'lar hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve bu kuruluşların toplumda ne kadar takip edildiğini anlamak açısından önemlidir.

Verilerin Yorumlanması:

Medya Üzerinden STK Takibi "Evet" (68.75%):

Katılımcıların %68.75'i (363 kişi), medya üzerinden sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarını takip ettiğini belirtmiştir.

Bu yüksek oran, toplumun önemli bir kesiminin medya aracılığıyla STK'ların faaliyetleri hakkında bilgi edindiğini ve bu konuda farkındalık sahibi olduğunu göstermektedir. Medyanın, STK'ların toplumda bilinirliğini artırmada ve çalışmalarını geniş kitlelere duyurmada önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Medya Üzerinden STK Takibi "Hayır" (31.25%):

Katılımcıların %31.25'i (165 kişi) ise medya üzerinden herhangi bir STK'nın çalışmalarını takip etmediğini belirtmiştir.

Bu oran, STK'ların medya kanallarını daha etkili kullanarak bu kitleye de ulaşması gerektiğini göstermektedir. Medya takibi yapmayan bu grup, STK'ların farkındalık yaratma çabalarına yönelik yeni stratejilere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Ortalama ve Standart Sapma:

Anketin bu sorusunun ortalaması 1.31 olup, katılımcıların çoğunluğunun STK'ları medya üzerinden takip ettiğini göstermektedir.

Standart sapma 0.46, yanıtların bir yönde yoğunlaştığını ve katılımcıların büyük bir kısmının STK'ların medya üzerindeki çalışmalarını takip ettiğini vurgulamaktadır.

Medyanın Rolü: Katılımcıların büyük bir kısmının medya üzerinden STK'ları takip etmesi, medyanın bu kuruluşların bilinirliğini artırmada ve çalışmalarını topluma duyurmadaki önemli rolünü

ortaya koymaktadır. STK'lar, medya aracılığıyla hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşabilir ve farkındalık yaratma çabalarını güçlendirebilir.

Farkındalık ve İletişim: Medya üzerinden STK'ları takip etmeyen %31.25'lik oran, bu kuruluşların toplumda daha geniş bir farkındalık yaratmak için medya kanallarını daha etkili bir şekilde kullanmaları gerektiğini göstermektedir. Özellikle sosyal medya ve dijital medya platformları, STK'ların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir.

İletişim Stratejileri: STK'ların, medya üzerinden çalışmalarını takip eden bireylerin ilgisini çekmek ve bu ilgiye süreklilik kazandırmak için etkili iletişim stratejileri geliştirmeleri önemlidir. Bu, bilinirliği artırma ve hedef kitlelerle daha güçlü bir bağ kurma açısından kritik olabilir.

Bu değerlendirme, kadın hakları odaklı STK'ların medya aracılığıyla toplumda farkındalık yaratma ve bilinirliklerini artırma konusunda başarılı olduklarını, ancak bu çabaları daha da geliştirebileceklerini göstermektedir.

Tablo 3.16'da, anket katılımcılarının kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşları (STK) hakkında bilgi düzeyleri değerlendirilmiştir. Katılımcılardan, 56 farklı STK arasından en fazla bilgi sahibi oldukları veya en sık karşılaştıkları kuruluşu seçmeleri istenmiştir.

Verilerin Yorumlanması:

En Bilinen STK'lar:

STK 24 Derneği (16.10%):

Katılımcıların %16.10'u (85 kişi) bu dernek hakkında en fazla bilgiye sahip olduklarını belirtmiştir.

Kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri konularında toplumun dikkatini çekmeyi başaran bu dernek, medya ve kamuoyunda oldukça aktif rol alarak farkındalık yaratmıştır. Bu nedenle, toplumda en bilinen ve takip edilen kadın hakları odaklı STK'lardan biri olduğu anlaşılmaktadır.

STK 13 (7.39%):

%7.39 (39 kişi) oranıyla ikinci sırada yer almaktadır.

Bu dernek, kadınların ekonomik hayata katılımını ve girişimcilik alanındaki fırsatlarını destekleyerek önemli bir rol oynamaktadır. Kadın girişimciliği konusundaki çalışmaları sayesinde toplumda bilinirlik kazanmıştır.

STK 45 (7.01%):

%7.01 (37 kişi) ile üçüncü sırada yer almaktadır.

STK 45, özellikle gençlerin sosyal sorumluluk projelerine katılımını teşvik eden ve toplumda sosyal farkındalığı artıran çalışmalarıyla tanınmaktadır. Kadın hakları konusundaki duyarlılığı ve projeleri sayesinde bu alanda da bilinirlik elde etmiştir.

STK 37 (6.25%):

%6.25 (33 kişi) ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Kadın dayanışması ve hakları konusundaki çalışmaları ile bilinen bu dernek, kadın hakları mücadelesine verdiği katkılarla tanınmaktadır. Özellikle kadına yönelik şiddet, cinsiyet eşitliği ve kadın hakları gibi konularda yaptığı çalışmalar ile toplumda bilinirlik kazanmıştır.

Anket katılımcıları tarafından en çok bilinen ve en itibarlı olarak atfedilen 4 STK'nın diyalojik iletişim kriterleri verileri ve iletişim düzeylerine tekrar bakıldığında;

Tabloda yer alan 4 STK'nın (STK 24, STK 13, STK 45, STK 37) diyalojik iletişim kriterlerine göre değerlendirilmesi şu şekildedir:

Kriter 1: Ziyaretçileri Sitede Tutma

- STK 24: Web sitesi oldukça etkin, sayfa 4 saniyeden kısa sürede yükleniyor, görsel/işitsel medya içeriği mevcut ve ana sayfada önemli bilgiler yer alıyor. Ancak son güncelleme tarihine dair bilgi yok.
- STK 13: Web sitesi hızlı yükleniyor, görsel/işitsel içerik mevcut, ana sayfa bilgileri yer alıyor. Ancak son güncelleme tarihi görünmüyor.
- STK 45: Web sitesi benzer şekilde hızlı, içerikler mevcut, fakat son güncelleme tarihine dair bilgi eksik.
- STK 37: Diğer üç derneğe benzer şekilde web sitesi hızlı ve içerikler yeterli. Ancak son güncelleme tarihi eksik.

Kriter 2: Arayüz Kullanım Kolaylığı

- STK 24 Derneği: Web sitesi mobil uyumlu, menü çubuğu, hiyerarşik başlıklar ve dil seçimi mevcut, ancak site haritası bulunmuyor.
- STK 13: Tüm arayüz özellikleri bulunuyor (mobil uyumluluk, menü çubuğu, hiyerarşik başlıklar, dil seçimi), ancak site haritası eksik.
- STK 45: Benzer şekilde kapsamlı bir arayüz sağlıyor, ancak site haritası yine mevcut değil.
- STK 37: Arayüz açısından diğer STK'larla benzer, ancak site haritası bulunmuyor.

Kriter 3: Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı

- STK 24: İletişim bilgileri, haberler ve basın odası mevcut. Medya içeriklerinin indirilebilirliği bulunmuyor.

- STK 13: Medyaya yönelik bilgiler ve duyurular eksiksiz sunuluyor, ancak medya içeriklerinin indirilebilirliği bulunmuyor.
- STK 45: Benzer şekilde iletişim bilgileri, haberler, duyurular gibi tüm bilgiler mevcut, ancak medya içeriklerinin indirilebilirliği bulunmuyor.
- STK 37: Haberler, iletişim bilgileri ve duyurular mevcut, medya içeriklerinin indirilebilirliği eksik.

Kriter 4: Diyalojik İletişim

- STK 24: Sosyal medya takip linkleri, içerik paylaşma seçeneği ve geri bildirim kanalları mevcut. Etkinliklere davet ve içeriklere yorum yapma seçeneği eksik.
- STK 13: Sosyal medya takibi ve içerik paylaşma mevcut, ancak geri bildirim kanalları yetersiz.
- STK 45: Sosyal medya takip linkleri ve geri bildirim kanalları mevcut, ancak içerik paylaşma seçeneği ve etkinlik daveti eksik.
- STK 37: Geri bildirim kanalları ve içerik paylaşma seçenekleri yeterli, ancak geri kalan unsurlar eksik.

Kriter 5: Üyelere Yönelik Bilgilendirmeler

- STK 24: Üyelik imkânı, bağış bilgileri ve banka hesap bilgileri sunuluyor.
- STK 13: Benzer şekilde üyelik ve bağış bilgileri mevcut.
- STK 45: Üyelik ve bağış bilgileri mevcut, ancak eksik alanlar var.
- STK 37: Üyelik bilgileri eksik.

Kriter 6: Yeniden Ziyareti Sağlama

- STK 24: Güncel haberler, ilgili web sayfası bağlantıları, etkinlik takvimi ve dosyalar mevcut. Ancak "sık kullanılanlar" gibi ziyaretçi tekrarını sağlayacak ek özellikler eksik.
- STK 13: Benzer şekilde güncel haberler ve etkinlik takvimi mevcut, ancak ziyaretçiyi tekrar siteye çekmeye yönelik ekstra özellikler eksik.
- STK 45: Güncel içeriklerin yanı sıra web bloğu mevcut, ancak ziyaretçiyi tekrar siteye çekmeye yönelik unsurlar sınırlı.
- STK 37: Benzer şekilde güncel haberler ve etkinlik takvimi var, ancak ziyaretçi çekme unsurları eksik.

Bunlarla birlikte;

•STK 24 web sayfasında; ziyaretçiler için kadın cinayetlerine karşı yürütülen mücadele hakkında bilgiler, güncel dava takibi, hukuki destek yolları ve kampanyalar yer alıyor. Site ziyaretçileri, “Veriler” ve “Açıklamalar” kısımlarında basın bültenler, aylık ve yıllık raporlar gibi bilgilere anında erişim sağlayabiliyor. Ayrıca şiddet ve kadın cinayetleri istatistiklerine, kadın haklarıyla ilgili haber ve analizlere ulaşabiliyor. Ziyaretçiler, anasayfada platforma nasıl destek olabileceklerini öğrenebilir ve

toplumsal farkındalık yaratmaya yönelik etkinliklere katılabilirler. STK 24 aynı zamanda, Facebook, X ve Instagram hesaplarında da oldukça sık paylaşım yapmaktadır.

•STK 13 web sayfasında; derneğin misyonu, vizyonu, projeleri ve etkinlikleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca, üye kabul komisyonu ve proje komisyonu gibi çeşitli kurullar hakkında detaylar, kadın girişimciler için eğitim ve destek programları ile derneğe katılım ve bağış yapma imkanları yer almaktadır. Site ziyaretçilerine, “Kurumsal”, “Komisyonlar”, “Üyelik”, “Projeler”, “Etkinlikler”, “Basında Biz,” “Bağış” ve “İletişim” seçenekleri ile ihtiyaç duyabilecekleri tüm bilgi ve hizmet sağlanıyor. STK 13’ün kendisine ait Facebook, X ve Instagram sayfalarında da sıklıkla paylaşımlar yaptığı görülüyor.

•STK 45 web sayfasında; Ziyaretçiler, vakfın gençlere yönelik eğitimleri, toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları, afet yardımı ve burs programları hakkında bilgi alabilirler. Ayrıca gönüllü olmak, bağış yapmak ve projelere katılmak için detaylar bulunuyor. Anasayfada sayaç biçiminde güncel olarak, “Genç Gönüllü”, “Gönüllülük Saati”, “Gönüllü Eğitim”, “Yararlanıcılar” ve “Burs Verilen Öğrenci” verileri sunuluyor. Sayfada “Kurumsal”, “Neler Yapıyoruz?”, “Bağış ve Destek”, “Gönüllülük” ve “İletişim” kısımlarında, etik kurul, mali ve faaliyet raporları, tutanaklar, basın bültenler, sertifikalar, iş birlikleri, ulusal ve uluslararası projeler, eğitimler hakkında kapsamlı bilgiler yer alıyor. STK 45 bunlarla birlikte, kendisine ait Facebook, X, Instagram, LinkedIn ve Youtube sayfalarında hemen hemen her gün çalışmalarına, projelerine ve etkinliklere dair paylaşım yapıyor.

•STK 37 web sayfasında; Sitede, kadınların karşılaştığı zorluklara yönelik çözüm önerileri, feminist mücadele, toplumsal cinsiyet eşitliği, kadın hakları ve dayanışma üzerine çalışmalar, etkinlikler, yazılar ve yayınlar yer alıyor. Ayrıca, çeşitli şehirlerdeki dernekler ve kadın dayanışma ağlarına dair bilgiler bulunabilir. Gönüllü olmak, bağış yapmak ve projelere katılmak için detaylı yönlendirmeler sunulmaktadır. Yayınlar, yazılar, çalışma komisyonları, projeler, basın odası, kültür-sanat kısımlarından da ziyaretçilere önemli bilgiler aktarıldığı görülüyor. STK 37 Facebook, X, Youtube, Instagram platformlarında gerçekleştirdiği çalışmalara yönelik günlük paylaşımlar yapıyor ve Spotify’da bilgilendirici podcastler yayınlamaya hedef kitlesine çift yönlü iletişim imkanı sunuyor.

•Diğer STK'lar:

Tabloya göre birçok STK %1'in altında bir bilinirlik oranına sahiptir. Bu, kadın hakları alanında faaliyet gösteren birçok STK'nın toplumda yeterince tanınmadığını göstermektedir.

"Burada yer alan sivil toplum kuruluşlarından herhangi biri hakkında kapsamlı derecede bilgi sahibi değilim" (41.29%):

Katılımcıların %41.29'u (218 kişi) bu seçeneği işaretlemiştir. Bu, katılımcıların neredeyse yarısının bu STK'lar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını veya bu kuruluşları tanımadığını göstermektedir. Bu oran, STK'ların toplumda bilinirliklerini ve faaliyetlerini tanıtmada konusunda daha fazla çaba göstermeleri gerektiğini göstermektedir.

•Bilinirlik ve Tanıtım: Katılımcıların büyük bir kısmının belirli STK'lar hakkında bilgi sahibi olmaması, kadın hakları odaklı STK'ların toplumda bilinirliklerini artırmak için daha etkili tanıtım ve farkındalık kampanyalarına ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. STK 24 gibi öne çıkan STK'lar, belirli konularda toplumun dikkatini çekmede başarılı olmuşlardır.

•Etkili İletişim Stratejileri: STK 45'in üçüncü sırada yer alması, kadın hakları konularında farkındalık yaratmanın yanında, gençlerin sosyal sorumluluk projelerine katılımını teşvik ederek geniş bir kitleye ulaşmanın önemini göstermektedir. Bu dernekler, medya ve dijital platformları etkin kullanarak topluma ulaşmada başarılı olmuşlardır. Diğer STK'lar, bu başarıyı yakalamak için iletişim stratejilerini gözden geçirmeli ve toplumda daha geniş bir bilinirlik yaratmak için daha etkili tanıtım faaliyetleri yürütmelidir.

•Toplumun Farkındalığı: Toplumun büyük bir kısmının kadın hakları odaklı STK'lar hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması, bu alanda farkındalığın artırılması ve STK'ların rolünün daha iyi anlaşılması için daha fazla çalışma yapılması gerektiğini göstermektedir. Özellikle gençler arasında farkındalığı artırmak, kadın hakları mücadelesine uzun vadede destek sağlayabilir.

Bu değerlendirme, kadın hakları odaklı STK'ların toplumda bilinirliklerini artırmak, daha geniş kitlelere ulaşmak ve faaliyetlerini duyurmak için iletişim stratejilerini güçlendirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle başarılı tanıtım ve farkındalık kampanyaları yürüten STK'ların, diğer kuruluşlara örnek teşkil edebileceği görülmektedir.

Tablo 3.17'de, katılımcıların seçtikleri kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarına (STK) dair "Yakınlık (Likeability)" faktörü kapsamında verdikleri yanıtların dağılımı sunulmaktadır. Bu tablo, katılımcıların STK'larla ne kadar özdeşleştiği, bu kuruluşların faaliyetlerinin ne kadar önemli bulunduğu ve genel olarak ne kadar sevildiği hakkında bilgi verir.

Verilerin Yorumlanması:

1. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu kendimi diğer sivil toplum kuruluşlarından daha çok özdeşleştirdiğim bir kurumdur."

- Kesinlikle Katılıyorum (17.40%):

Katılımcıların %17.40'ı (59 kişi) bu STK ile kendilerini güçlü bir şekilde özdeşleştirdiğini belirtmiştir.

- Katılıyorum (44.54%):

%44.54 (151 kişi) oranında katılımcı, bu STK ile özdeşlik kurduğunu belirtmiştir. Bu, katılımcıların neredeyse yarısının bu kuruluşlarla duygusal bir bağ kurduğunu gösterir.

- Kararsızım (26.55%):

%26.55 (90 kişi) oranında kararsız kalan katılımcılar, bu STK ile özdeşlik kurmada belirsizlik yaşamaktadır.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (11.50% toplam):

Katılmayanların oranı daha düşüktür ve bu, katılımcıların küçük bir kısmının STK ile özdeşlik kurmadığını gösterir.

Ağırlıklı Ortalama (2.35): Katılımcıların genel olarak bu ifadeye katılma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

2. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu faaliyet göstermeyi bıraksaydı, diğer sivil toplum kuruluşlarından daha fazla eksikliğini hissederdim."

- Kesinlikle Katılıyorum (18.05%):

Katılımcıların %18.05'i (61 kişi) bu STK'nın eksikliğini kendileri için önemli olacağını belirtmiştir.

- Katılıyorum (41.12%):

%41.12 (139 kişi) oranında katılımcı, bu STK'nın eksikliğini kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir. Bu, katılımcıların büyük bir kısmının bu STK'nın varlığını değerli bulduğunu gösterir.

- Kararsızım (22.78%):

%22.78 (77 kişi) oranında kararsızlık, katılımcıların bu STK'nın eksikliği konusunda net bir tutuma sahip olmadığını gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (18.10% toplam):

Bu oranlar, katılımcıların bir kısmının bu STK'nın eksikliğini önemli görmediğini gösterir.

Ağırlıklı Ortalama (2.43): Bu ifadeye katılma eğilimindedir, ancak bir önceki ifadeye göre daha düşük bir katılım oranı vardır.

3. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu sevilen bir sivil toplum kuruluşudur."

- Kesinlikle Katılıyorum (23.08%):

Katılımcıların %23.08'i (78 kişi) bu STK'nın sevilen bir kuruluş olduğunu güçlü bir şekilde belirtmiştir.

- Katılıyorum (56.51%):

%56.51 (191 kişi) gibi yüksek bir oran, katılımcıların bu STK'yı sevdiğini ve olumlu değerlendirdiğini göstermektedir.

- Kararsızım (17.75%):

%17.75 (60 kişi) oranında kararsızlık, katılımcıların bu STK'nın sevilen bir kuruluş olup olmadığı konusunda net olmadığını gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (2.66% toplam):

Bu oran, katılımcıların çok küçük bir kısmının bu STK'yı sevilen bir kuruluş olarak görmediğini gösterir.

Ağırlıklı Ortalama (2.01): Katılımcıların bu ifadeye oldukça yüksek oranda katıldığını göstermektedir.

•Yakınlık Faktörü ve Duygusal Bağ: Katılımcıların önemli bir kısmı, seçtikleri STK'larla duygusal bir bağ kurmakta ve bu kuruluşları sevilen, özdeşleşebilecekleri kurumlar olarak görmektedir. Özellikle "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu sevilen bir sivil toplum kuruluşudur" ifadesine yüksek katılım (%56.51) dikkat çekicidir. Bu, STK'ların toplumda olumlu bir imaj oluşturduğunu ve katılımcılar arasında kabul gördüğünü göstermektedir.

•Kararsızlık Oranı: Katılımcıların %17.75 ile %26.55 arasında değişen oranlarda kararsız kalmaları, bazı katılımcıların STK'larla kurdukları ilişki konusunda net olmadığını gösterir. Bu, STK'ların toplumda daha fazla tanınması ve desteklenmesi için daha etkili iletişim stratejilerine ihtiyaç olduğunu gösterir.

•Olumlu Tutumlar: Genel olarak katılımcıların büyük bir kısmı (%41.12-%56.51) bu STK'ları sevilen, önemli ve özdeşleşilebilecek kurumlar olarak değerlendirmektedir. Bu olumlu tutumlar, STK'ların toplumda uzun vadeli bir etki yaratabilmesi ve destekçi topluluğunu güçlendirebilmesi için önemli bir temel oluşturur.

•Gelişim Alanları: Katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin toplam oranları düşük olmakla birlikte, kararsız kalan katılımcılar, STK'ların bu kitlelerle daha güçlü bir bağ kurma ve kendilerini daha iyi ifade etme ihtiyacını göstermektedir.

Bu değerlendirme, kadın hakları odaklı STK'ların toplumda duygusal bağ ve yakınlık oluşturma konusunda başarılı olduklarını, ancak bu bağın güçlendirilmesi için kararsız kalan katılımcılara yönelik stratejiler geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Tablo 3.18'de, katılımcıların seçtikleri kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna (STK) dair "Yeterlik (Competence)" faktörü kapsamında verdikleri yanıtların dağılımı sunulmaktadır. Bu tablo, katılımcıların STK'ların alanlarındaki uzmanlığı, dünya çapında tanınmışlığı ve performansını nasıl değerlendirdiğini gösterir.

Verilerin Yorumlanması:

1. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu alanındaki en iyi sivil toplum kuruluşudur."

• Kesinlikle Katılıyorum (10.00%):

Katılımcıların %10.00'ı (34 kişi) bu STK'nın alanındaki en iyi kuruluş olduğuna kesin olarak katılmaktadır.

• Katılıyorum (39.41%):

%39.41 (134 kişi) oranında katılımcı, bu STK'nın alanında en iyi olduğunu düşünmektedir. Bu, katılımcıların neredeyse yarısının bu STK'yı yüksek bir performansla değerlendirdiğini gösterir.

• Kararsızım (40.59%):

%40.59 (138 kişi) oranında kararsızlık, katılımcıların bu STK'nın alanında en iyi olup olmadığı konusunda net bir tutuma sahip olmadığını gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (10.00% toplam):

Katılmayanların oranı, bu STK'nın alanında en iyi olmadığını düşünen katılımcıların varlığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.52): Katılımcıların bu ifadeye ortalama düzeyde katıldığını göstermektedir.

2. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu dünya çapında tanınmaktadır."

- Kesinlikle Katılıyorum (4.71%):

Katılımcıların %4.71'i (16 kişi) bu STK'nın dünya çapında tanındığını kesin bir şekilde belirtmektedir.

- Katılıyorum (18.53%):

%18.53 (63 kişi) oranında katılımcı, bu STK'nın dünya çapında tanındığını düşünmektedir. Bu, uluslararası alanda bilinirlik konusunda STK'nın algısının düşük olduğunu gösterir.

- Kararsızım (47.06%):

%47.06 (160 kişi) oranında kararsızlık, katılımcıların bu STK'nın uluslararası bilinirliği konusunda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (29.70% toplam):

Bu oranlar, katılımcıların önemli bir kısmının bu STK'nın dünya çapında tanınmadığını düşündüğünü gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (3.05): Katılımcıların bu ifadeye katılma eğiliminin düşük olduğunu göstermektedir.

3. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu en üst seviyede performans göstermektedir."

- Kesinlikle Katılıyorum (7.69%):

Katılımcıların %7.69'u (26 kişi) bu STK'nın en üst düzeyde performans gösterdiğini belirtmiştir.

- Katılıyorum (44.97%):

%44.97 (152 kişi) oranında katılımcı, bu STK'nın yüksek performans gösterdiğini düşünmektedir. Bu, katılımcıların büyük bir kısmının bu STK'nın performansını olumlu değerlendirdiğini gösterir.

- Kararsızım (36.39%):

%36.39 (123 kişi) oranında kararsızlık, katılımcıların bu STK'nın performansı konusunda net olmadığını gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (10.95% toplam):

Bu oranlar, katılımcıların az bir kısmının bu STK'nın performansını yetersiz bulduğunu gösterir.

Ağırlıklı Ortalama (2.53): Katılımcıların bu ifadeye ortalama düzeyde katıldığını göstermektedir.

•Yeterlik Faktörü ve Uzmanlık Algısı: Katılımcıların bir kısmı (%39.41) STK'larını alanlarındaki en iyi kuruluş olarak değerlendirse de, bu ifadeye kararsız kalan (%40.59) önemli bir kitle bulunmaktadır. Bu, katılımcıların STK'ların uzmanlıkları ve etkinlikleri hakkında tam bir fikir sahibi olmadığını gösterir.

•Uluslararası Tanınmışlık: Katılımcıların büyük bir bölümü (%47.06) STK'larının dünya çapında tanınmışlığı konusunda kararsızdır, ve %29.70'lik bir kesim bu STK'ların uluslararası alanda tanınmadığını düşünmektedir. Bu, STK'ların uluslararası bilinirliklerini artırmaları gerektiğine işaret eder.

•Performans Algısı: Katılımcıların %44.97'si STK'larının yüksek performans gösterdiğini belirtirken, %36.39'u bu konuda kararsız kalmıştır. Bu, STK'ların etkinlik ve başarılarını daha net bir şekilde göstermeleri ve toplumdaki algıyı güçlendirmeleri gerektiğini gösterir.

•Gelişim Alanları: Genel olarak, kararsız kalan katılımcıların oranının yüksek olması, STK'ların toplumda yeterlikleri konusunda daha net ve güçlü bir imaj oluşturmaları gerektiğini göstermektedir. Uluslararası tanınırlık ve performans gibi konularda daha fazla çalışma yaparak, bu konudaki algıyı olumlu yönde güçlendirebilirler.

Bu değerlendirme, kadın hakları odaklı STK'ların toplumdaki yeterlik algısını güçlendirmeleri, uluslararası tanınırlıklarını artırmaları ve performanslarını daha net bir şekilde göstermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.19'da, katılımcıların seçmiş oldukları kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna (STK) dair "Nitelik (Quality)" faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin veriler sunulmaktadır. Bu tablo, STK'ların katılımcılar tarafından ne kadar nitelikli, güvenilir, yenilikçi ve etkili olarak değerlendirildiğini gösterir.

Verilerin Yorumlanması:

1. "Kadınların hakları, endişeleri, sorunları vb. seçmiş olduğum sivil toplum kuruluşu tarafından ciddiye alınmaktadır."

• Kesinlikle Katılıyorum (31.66%):

Katılımcıların %31.66'sı (107 kişi) STK'nın kadın hakları konusundaki endişeleri ciddi şekilde ele aldığını belirtmektedir.

• Katılıyorum (47.04%):

%47.04 (159 kişi) oranında katılımcı, STK'nın bu konuları ciddiye aldığını düşünmektedir.

- Kararsızım (16.57%):

%16.57 oranında kararsızlık, katılımcıların bu konuda net bir fikre sahip olmadığını gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (4.74% toplam):

Bu oran, katılımcıların çok az bir kısmının bu STK'nın kadın hakları konusunu ciddiye almadığını düşündüğünü gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (1.96): Katılımcıların bu ifadeye yüksek oranda katıldığını gösterir.

2. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşunun gerçekleştirdiği projeler, kampanyalar oldukça niteliklidir."

- Kesinlikle Katılıyorum (15.43%):

Katılımcıların %15.43'ü (52 kişi) STK'nın projelerini nitelikli bulmaktadır.

- Katılıyorum (56.68%):

%56.68 (191 kişi) oranında katılımcı, STK'nın projelerini nitelikli olarak değerlendirmektedir.

- Kararsızım (23.44%):

%23.44 oranında kararsızlık, katılımcıların STK'nın projelerinin niteliği konusunda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (4.45% toplam):

Bu oran, katılımcıların az bir kısmının STK'nın projelerini nitelikli bulmadığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.18): Katılımcıların bu ifadeye ortalama düzeyde katıldığını gösterir.

3. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu bağışçılara (iyi hizmet veya yürütülen projeler hakkında bilgilendirme gibi) özen gösterir."

- Kesinlikle Katılıyorum (12.28%):

Katılımcıların %12.28'i (41 kişi) STK'nın bağışçılara özen gösterdiğini belirtmektedir.

- Katılıyorum (52.40%):

%52.40 (175 kişi) oranında katılımcı, STK'nın bağışçılara özen gösterdiğini düşünmektedir.

- Kararsızım (31.14%):

%31.14 oranında kararsızlık, katılımcıların STK'nın bağışçılara yönelik hizmetleri konusunda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (4.19% toplam):

Bu oran, STK'nın bağışçılara özen göstermediğini düşünen katılımcıların varlığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.28): Katılımcıların bu ifadeye ortalama düzeyde katıldığını gösterir.

4. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu bağışçıları için güvenilir bir ortaktır."

- Kesinlikle Katılıyorum (16.52%):

Katılımcıların %16.52'si (55 kişi) STK'nın bağışçıları için güvenilir olduğunu belirtmektedir.

- Katılıyorum (51.95%):

%51.95 (173 kişi) oranında katılımcı, STK'nın güvenilir olduğunu düşünmektedir.

- Kararsızım (29.43%):

%29.43 oranında kararsızlık, katılımcıların STK'nın güvenilirliği konusunda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (2.10% toplam):

Bu oran, STK'nın güvenilir olmadığını düşünen katılımcıların varlığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.18): Katılımcıların bu ifadeye katılma eğiliminde olduğunu gösterir.

5. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu taklitten ziyade yenilikçi olma eğilimindedir."

- Kesinlikle Katılıyorum (16.12%):

Katılımcıların %16.12'si (54 kişi) STK'nın yenilikçi olduğunu belirtmektedir.

- Katılıyorum (52.84%):

%52.84 (177 kişi) oranında katılımcı, STK'nın yenilikçi bir eğilime sahip olduğunu düşünmektedir.

- Kararsızım (26.87%):

%26.87 oranında kararsızlık, katılımcıların STK'nın yenilikçiliği konusunda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (4.18% toplam):

Bu oran, STK'nın yenilikçi olmadığını düşünen katılımcıların varlığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.2): Katılımcıların bu ifadeye katılma eğiliminde olduğunu gösterir.

6. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu bağış yapmayı kolaylaştırmaktadır."

- Kesinlikle Katılıyorum (9.01%):

Katılımcıların %9.01'i (30 kişi) STK'nın bağış yapmayı kolaylaştırdığını belirtmektedir.

- Katılıyorum (39.04%):

%39.04 (130 kişi) oranında katılımcı, STK'nın bağış yapmayı kolaylaştırdığını düşünmektedir.

- Kararsızım (45.95%):

%45.95 oranında kararsızlık, katılımcıların STK'nın bağış kolaylığı konusunda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (5.99% toplam):

Bu oran, STK'nın bağış yapmayı kolaylaştırmadığını düşünen katılımcıların varlığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.5): Katılımcıların bu ifadeye katılma eğiliminde olduğunu gösterir.

7. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu hükümetler ve kurumlar üzerinde etkiye sahiptir."

- Kesinlikle Katılıyorum (10.48%):

Katılımcıların %10.48'i (35 kişi) STK'nın hükümetler ve kurumlar üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

- Katılıyorum (34.73%):

%34.73 (116 kişi) oranında katılımcı, STK'nın hükümetler ve kurumlar üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir.

- Kararsızım (34.13%):

%34.13 oranında kararsızlık, katılımcıların STK'nın bu alandaki etkisi konusunda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (20.66% toplam):

Bu oran, STK'nın hükümetler ve kurumlar üzerinde etkili olmadığını düşünen katılımcıların varlığını gösterir.

Ağırlıklı Ortalama (2.69): Katılımcıların bu ifadeye katılma eğiliminde olduğunu gösterir.

•Nitelik ve Güven: Katılımcıların büyük bir kısmı, STK'ların kadın hakları konusundaki endişeleri ciddiye aldığını ve projelerinin nitelikli olduğunu düşünmektedir. Ancak, kararsız kalan önemli bir kesim de bulunmaktadır. Bu, STK'ların niteliklerini daha iyi tanıtarak, toplumdaki algıyı güçlendirmeleri gerektiğini göstermektedir.

•Güvenilirlik ve Şeffaflık: STK'ların bağışçılar için güvenilir bir ortak olarak görülmesi, bağış yapmayı kolaylaştırması ve yürütülen projeler hakkında bilgilendirme yapması gibi konularda kararsızlık oranları yüksektir. Bu, STK'ların daha şeffaf ve iletişimi güçlü bir yapıda olması gerektiğini gösterir.

•Yenilikçilik ve Etki: STK'ların yenilikçi olma eğilimi konusunda olumlu bir algı olsa da, hükümetler ve kurumlar üzerindeki etkisi konusunda katılımcıların kararsız kaldığı gözlemlenmiştir. Bu, STK'ların bu alandaki etkilerini daha fazla vurgulamaları gerektiğini göstermektedir.

Bu değerlendirme, kadın hakları odaklı STK'ların niteliklerini ve güvenilirliklerini topluma daha iyi yansıtarak, özellikle kararsız kalan katılımcılar arasında daha güçlü bir destek ve güven oluşturma gerekliliğini göstermektedir.

Tablo 3.20'de, katılımcıların seçmiş oldukları kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna (STK) dair "İşlevsellik (Performance)" faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin veriler sunulmaktadır. Bu tablo, STK'ların ekonomik istikrarı, risk yönetimi, gelecek vizyonu ve yönetim kalitesi konularındaki değerlendirmeleri içerir.

Verilerin Yorumlanması:

1. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu ekonomik açıdan istikrarlı bir kurumdur."

- Kesinlikle Katılıyorum (9.61%):

Katılımcıların %9.61'i (32 kişi) STK'nın ekonomik açıdan istikrarlı olduğunu belirtmektedir.

- Katılıyorum (39.04%):

%39.04 (130 kişi) oranında katılımcı, STK'nın ekonomik istikrarına katılmaktadır.

- Kararsızım (45.95%):

%45.95 (153 kişi) oranında kararsızlık, katılımcıların STK'nın ekonomik istikrarı konusunda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (5.40% toplam):

Bu oran, STK'nın ekonomik istikrarına güvenmeyen katılımcıların varlığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.48): Katılımcıların bu ifadeye ortalama düzeyde katıldığını gösterir.

2. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşunun iş/işleyiş riski diğer sivil toplum kuruluşlarıyla kıyaslandığında daha azdır."

- Kesinlikle Katılıyorum (8.73%):

Katılımcıların %8.73'ü (29 kişi) STK'nın işleyiş riskinin düşük olduğunu belirtmektedir.

- Katılıyorum (35.54%):

%35.54 (118 kişi) oranında katılımcı, STK'nın diğer kuruluşlara göre daha az risk taşıdığını düşünmektedir.

- Kararsızım (41.27%):

%41.27 (137 kişi) oranında kararsızlık, katılımcıların bu konuda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (14.46% toplam):

Bu oran, STK'nın işleyiş riskinin düşük olmadığına inanan katılımcıların varlığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.63): Katılımcıların bu ifadeye ortalama düzeyde katıldığını gösterir.

3. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşunun, kurumun geleceği konusunda net bir vizyonu vardır."

- Kesinlikle Katılıyorum (16.92%):

Katılımcıların %16.92'si (56 kişi) STK'nın net bir vizyona sahip olduğunu belirtmektedir.

- Katılıyorum (61.93%):

%61.93 (205 kişi) gibi yüksek bir oran, STK'nın geleceği konusunda net bir vizyona sahip olduğunu düşündürmektedir. Bu, STK'nın vizyonunun katılımcılar arasında büyük ölçüde kabul gördüğünü gösterir.

- Kararsızım (18.43%):

%18.43 (61 kişi) oranında kararsızlık, katılımcıların STK'nın vizyonu konusunda net olmadığını gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (2.72% toplam):

Bu oran, STK'nın net bir vizyonu olmadığını düşünen katılımcıların az olduğunu gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.08): Katılımcıların bu ifadeye yüksek oranda katıldığını gösterir.

4. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu çok iyi yönetilen bir kuruluştur."

- Kesinlikle Katılıyorum (9.42%):

Katılımcıların %9.42'si (31 kişi) STK'nın çok iyi yönetildiğini belirtmektedir.

- Katılıyorum (51.67%):

%51.67 (170 kişi) oranında katılımcı, STK'nın iyi yönetildiğini düşünmektedir.

- Kararsızım (34.04%):

%34.04 (112 kişi) oranında kararsızlık, katılımcıların STK'nın yönetimi konusunda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (4.86% toplam):

Bu oran, STK'nın iyi yönetilmediğini düşünen katılımcıların varlığını gösterir.

Ağırlıklı Ortalama (2.35): Katılımcıların bu ifadeye ortalama düzeyde katıldığını gösterir.

•Ekonomik İstikrar ve Risk Yönetimi: Katılımcıların büyük bir kısmı STK'larının ekonomik açıdan istikrarlı olduğunu düşünse de, kararsızlık oranı yüksektir (%45.95). Bu, STK'ların ekonomik istikrarını ve risk yönetimini daha iyi ifade etmeleri gerektiğini göstermektedir. İşleyiş riskinin düşük olduğu düşüncesine katılanlar da var ancak bu konuda da kararsızlık oranı (%41.27) oldukça yüksektir.

•Vizyon: "Seçtiğim sivil toplum kuruluşunun, kurumun geleceği konusunda net bir vizyonu vardır" ifadesine katılım oranı oldukça yüksektir (%61.93). Bu, STK'ların geleceğe yönelik net bir vizyona sahip olmasının katılımcılar tarafından olumlu algılandığını göstermektedir.

•Yönetim: Katılımcıların yarısından fazlası (%51.67) STK'larının iyi yönetildiğini düşünmektedir. Ancak, yönetim kalitesi konusunda kararsız kalanlar da mevcuttur (%34.04). Bu, STK'ların yönetim kalitesini topluma daha iyi yansıtarak, güven oluşturmaları gerektiğini göstermektedir.

•Gelişim Alanları: Kararsız kalan katılımcıların oranının yüksek olması, STK'ların ekonomik istikrar, risk yönetimi ve yönetim kalitesi gibi alanlarda daha fazla şeffaflık ve bilgi sağlaması gerektiğini göstermektedir. Özellikle ekonomik istikrar ve risk yönetimi konularında daha fazla bilgilendirme yaparak, toplumun güvenini kazanabilirler.

Bu değerlendirme, kadın hakları odaklı STK'ların ekonomik istikrarlarını, risk yönetimlerini ve yönetim kalitelerini daha iyi ifade ederek, toplumdaki algıyı güçlendirmeleri gerektiğini göstermektedir. Özellikle kararsız kalan katılımcılara ulaşarak, bu konularda daha fazla güven ve destek oluşturmak önemli olabilir.

Tablo 3.21'de, katılımcıların seçmiş oldukları kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna (STK) dair "Sosyal Sorumluluk (Organizational Social Responsibility)" faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin veriler sunulmaktadır. Bu tablo, STK'ların toplumsal bilinç, dürüstlük, adalet, sadakat ve bağışların amacına uygun kullanımı gibi sosyal sorumlulukla ilgili alanlarda nasıl değerlendirildiğini göstermektedir.

Verilerin Yorumlanması:

1. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu toplumsal olarak bilinçli bir şekilde davranır."

- Kesinlikle Katılıyorum (24.55%):

Katılımcıların %24.55'i (81 kişi) STK'nın toplumsal bilinçle hareket ettiğini belirtmektedir.

- Katılıyorum (60.00%):

%60.00 (198 kişi) gibi yüksek bir oran, STK'nın toplumsal olarak bilinçli olduğuna katılmaktadır. Bu, STK'nın sosyal sorumluluk bilincinin katılımcılar arasında olumlu algılandığını gösterir.

- Kararsızım (12.73%):

%12.73 oranında kararsızlık, bu konuda az sayıda katılımcının belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (2.73% toplam):

Bu oran, STK'nın toplumsal bilinçle hareket etmediğini düşünen katılımcıların çok az olduğunu gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (1.95): Katılımcıların bu ifadeye yüksek oranda katıldığını gösterir.

2. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu bağış toplarken dürüsttür."

- Kesinlikle Katılıyorum (22.26%):

Katılımcıların %22.26'sı (73 kişi) STK'nın bağış toplama konusunda dürüst olduğunu belirtmektedir.

- Katılıyorum (55.18%):

%55.18 (181 kişi) oranında katılımcı, STK'nın bağış toplarken dürüst olduğunu düşünmektedir.

- Kararsızım (19.21%):

%19.21 oranında kararsızlık, katılımcıların bu konuda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (3.35% toplam):

Bu oran, STK'nın bağış toplarken dürüst olmadığını düşünen katılımcıların varlığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.05): Katılımcıların bu ifadeye yüksek oranda katıldığını gösterir.

3. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu bağışçılara ve yararlanıcılara karşı adil bir tutum sergilemektedir."

- Kesinlikle Katılıyorum (17.58%):

Katılımcıların %17.58'i (58 kişi) STK'nın bağışçılara ve yararlanıcılara adil davrandığını belirtmektedir.

- Katılıyorum (50.30%):

%50.30 (166 kişi) oranında katılımcı, STK'nın adil bir tutum sergilediğini düşünmektedir.

- Kararsızım (28.48%):

%28.48 oranında kararsızlık, katılımcıların bu konuda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (3.64% toplam):

Bu oran, STK'nın adil bir tutum sergilemediğini düşünen katılımcıların varlığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.19): Katılımcıların bu ifadeye katılma eğiliminde olduğunu gösterir.

4. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu destekçilerine sadıktır."

- Kesinlikle Katılıyorum (24.24%):

Katılımcıların %24.24'ü (80 kişi) STK'nın destekçilerine sadık olduğunu belirtmektedir.

- Katılıyorum (57.58%):

%57.58 (190 kişi) oranında katılımcı, STK'nın destekçilerine sadık olduğunu düşünmektedir.

- Kararsızım (15.76%):

%15.76 oranında kararsızlık, bu konuda az sayıda katılımcının belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (2.42% toplam):

Bu oran, STK'nın destekçilerine sadık olmadığını düşünen katılımcıların çok az olduğunu gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (1.98): Katılımcıların bu ifadeye yüksek oranda katıldığını gösterir.

5. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu topladığı bağışları doğrudan iyi bir amaç için kullanır."

- Kesinlikle Katılıyorum (17.99%):

Katılımcıların %17.99'u (59 kişi) STK'nın topladığı bağışları doğrudan iyi bir amaç için kullandığını belirtmektedir.

- Katılıyorum (56.40%):

%56.40 (185 kişi) oranında katılımcı, STK'nın bağışları amacına uygun kullandığını düşünmektedir.

- Kararsızım (22.56%):

%22.56 oranında kararsızlık, katılımcıların bu konuda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (3.04% toplam):

Bu oran, STK'nın bağışları doğrudan iyi bir amaç için kullanmadığını düşünen katılımcıların varlığını gösterir.

Ağırlıklı Ortalama (2.12): Katılımcıların bu ifadeye katılma eğiliminde olduğunu gösterir.

•Toplumsal Bilinç ve Dürüstlük: Katılımcıların büyük bir kısmı, STK'ların toplumsal olarak bilinçli davrandığını (%60.00) ve bağış toplarken dürüst olduğunu (%55.18) düşünmektedir. Bu, STK'ların toplumda sosyal sorumluluk bilinci ve dürüstlük konusunda olumlu bir imaj oluşturduğunu gösterir.

•Adalet ve Sadakat: STK'ların bağışçılara ve yararlanıcılara karşı adil bir tutum sergilediği ve destekçilerine sadık olduğu düşüncesine katılım oranları yüksektir. Ancak, özellikle adalet konusunda kararsızlık oranı (%28.48) dikkat çekicidir. Bu, STK'ların adil tutumlarını daha iyi ifade etmeleri gerektiğini gösterebilir.

•Bağışların Amacına Uygun Kullanımı: Katılımcıların büyük bir bölümü, STK'ların topladığı bağışları doğrudan iyi bir amaç için kullandığını düşünmektedir. Ancak, bu konuda da bir miktar kararsızlık vardır (%22.56). Bu, STK'ların bağışların kullanımı konusunda daha şeffaf ve bilgilendirici olmaları gerektiğini gösterir.

•Gelişim Alanları: Genel olarak, STK'ların sosyal sorumluluk konusunda olumlu bir imaja sahip olduğu görülmektedir. Ancak, adalet ve bağışların amacına uygun kullanımı gibi konularda daha fazla şeffaflık ve iletişim kurarak, toplumdaki kararsızlığı azaltmak ve güveni artırmak önemli olabilir.

Bu değerlendirme, kadın hakları odaklı STK'ların toplumsal bilinç, dürüstlük, adalet, sadakat ve bağışların amacına uygun kullanımı gibi sosyal sorumluluk alanlarında güçlü bir imaja sahip olduğunu, ancak bu alanlarda daha fazla şeffaflık ve bilgilendirme ile güveni artırabileceklerini göstermektedir.

Tablo 3.22'de, katılımcıların seçmiş oldukları kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna (STK) dair "Çekicilik (Attractiveness)" faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin veriler sunulmaktadır. Bu tablo, STK'ların çalışan çekme potansiyeli, fiziksel/görsel görünümü, nitelikli çalışanları kendine çekme başarısı ve profesyonellik gibi çekicilikle ilgili alanlarda nasıl değerlendirildiğini göstermektedir.

Verilerin Yorumlanması:

1. "Kendimi seçtiğim sivil toplum kuruluşu için çalışırken hayal edebilirim."

- Kesinlikle Katılıyorum (23.26%):

Katılımcıların %23.26'sı (77 kişi) bu STK için çalışmayı hayal edebileceğini belirtmektedir.

- Katılıyorum (49.24%):

%49.24 (163 kişi) oranında katılımcı, STK için çalışmayı düşünebileceğini ifade etmektedir. Bu, STK'nın çalışma ortamının çekici olarak algılandığını gösterir.

- Kararsızım (16.31%):

%16.31 oranında kararsızlık, katılımcıların bu konuda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (11.18% toplam):

Bu oran, STK için çalışmayı düşünmeyen katılımcıların varlığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.17): Katılımcıların bu ifadeye genel olarak katıldığını gösterir.

2. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşunun fiziksel/görsel görünümünü (şirket binaları, broşürleri, paylaşımları vb.) beğeniyorum."

- Kesinlikle Katılıyorum (15.11%):

Katılımcıların %15.11'i (50 kişi) STK'nın fiziksel/görsel görünümünü beğendiğini belirtmektedir.

- Katılıyorum (46.53%):

%46.53 (154 kişi) oranında katılımcı, STK'nın görsel görünümünü olumlu değerlendirmektedir.

- Kararsızım (29.31%):

%29.31 oranında kararsızlık, katılımcıların bu konuda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (9.06% toplam):

Bu oran, STK'nın fiziksel/görsel görünümünü beğenmeyen katılımcıların varlığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.34): Katılımcıların bu ifadeye genel olarak katıldığını gösterir.

3. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu nitelikli çalışanları kendine çekme konusunda başarılıdır."

- Kesinlikle Katılıyorum (13.19%):

Katılımcıların %13.19'u (43 kişi) STK'nın nitelikli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğunu belirtmektedir.

- Katılıyorum (43.25%):

%43.25 (141 kişi) oranında katılımcı, STK'nın bu alanda başarılı olduğunu düşünmektedir.

- Kararsızım (36.20%):

%36.20 oranında kararsızlık, katılımcıların bu konuda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (7.36% toplam):

Bu oran, STK'nın nitelikli çalışanları çekme konusunda başarılı olmadığını düşünen katılımcıların varlığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.39): Katılımcıların bu ifadeye genel olarak katıldığını gösterir.

4. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu profesyonel bir kurumdur."

- Kesinlikle Katılıyorum (16.62%):

Katılımcıların %16.62'si (55 kişi) STK'nın profesyonel bir kurum olduğunu belirtmektedir.

- Katılıyorum (58.01%):

%58.01 (192 kişi) oranında katılımcı, STK'nın profesyonel olduğunu düşünmektedir. Bu, STK'nın profesyonellik açısından olumlu bir imaj çizdiğini gösterir.

- Kararsızım (20.24%):

%20.24 oranında kararsızlık, katılımcıların bu konuda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (5.14% toplam):

Bu oran, STK'nın profesyonel olmadığını düşünen katılımcıların varlığını gösterir.

Ağırlıklı Ortalama (2.15): Katılımcıların bu ifadeye genel olarak katıldığını gösterir.

•Çalışma Çekiciliği: Katılımcıların önemli bir bölümü (%72.50 toplam) STK için çalışmayı hayal edebileceğini belirtmiştir. Bu, STK'nın çalışma ortamının çekici olarak algılandığını ve potansiyel çalışanları kendine çekebileceğini gösterir.

•Fiziksel/Görsel Görünüm: STK'nın fiziksel ve görsel görünümü konusunda olumlu bir algı bulunmaktadır. Katılımcıların %61.64'ü STK'nın görsel görünümünü beğendiğini belirtmiştir. Ancak, kararsız kalan önemli bir kesim (%29.31) de vardır.

•Nitelikli Çalışanları Çekme Başarısı: STK'nın nitelikli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğu düşüncesine katılım oranı yüksektir (%56.44). Ancak, bu konuda kararsızlık oranı da oldukça

yüksektir (%36.20). Bu, STK'ların bu alandaki çekiciliklerini ve yetenek yönetim stratejilerini daha iyi ifade etmeleri gerektiğini gösterebilir.

- Profesyonellik: STK'nın profesyonellik açısından olumlu bir imaj çizdiği görülmektedir. Katılımcıların %74.63'ü STK'nın profesyonel olduğunu düşünmektedir. Bu, STK'ların profesyonel ve güvenilir bir yapı olarak algılandığını göstermektedir.

- Gelişim Alanları: Genel olarak STK'ların çekicilik konusunda olumlu bir imajı olduğu görülmektedir. Ancak, nitelikli çalışanları çekme başarısı ve fiziksel/görsel görünüm gibi konularda daha fazla tanıtım ve bilgilendirme ile toplumdaki kararsızlığı azaltmak ve çekiciliği artırmak önemli olabilir.

Bu değerlendirme, kadın hakları odaklı STK'ların çekicilik, profesyonellik ve çalışan çekme potansiyeli açısından olumlu bir imaja sahip olduğunu, ancak bu alanlarda daha fazla tanıtım ve iletişim ile toplumdaki algıyı güçlendirebileceklerini göstermektedir.

Tablo 3.23'te, katılımcıların seçmiş oldukları kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna (STK) dair "Çıktılar (Outcomes)" faktörü kapsamındaki yargılarına ilişkin veriler sunulmaktadır. Bu tablo, katılımcıların STK'ya bağış yapma istekliliği, gönüllü olarak çalışma eğilimi ve kuruluşun güvenilirliği hakkındaki görüşlerini yansıtmaktadır.

Verilerin Yorumlanması:

1. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşuna diğer sivil toplum kuruluşlarından daha çok bağış yapabilirim."

- Kesinlikle Katılıyorum (12.73%):

Katılımcıların %12.73'ü (42 kişi) bu STK'ya diğer STK'lardan daha fazla bağış yapabileceğini belirtmektedir.

- Katılıyorum (46.97%):

%46.97 (155 kişi) oranında katılımcı, bu STK'ya daha fazla bağış yapma eğilimindedir. Bu, STK'nın bağış toplama konusunda güvenilir ve etkili bir imajı olduğunu gösterir.

- Kararsızım (30.00%):

%30.00 oranında kararsızlık, katılımcıların bu konuda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (10.30% toplam):

Bu oran, bu STK'ya diğerlerinden daha fazla bağış yapma konusunda isteksiz olan katılımcıların varlığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.40): Katılımcıların bu ifadeye genel olarak katıldığını gösterir.

2. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu için gönüllü çalışabilirim."

- Kesinlikle Katılıyorum (20.00%):

Katılımcıların %20.00'si (66 kişi) bu STK için gönüllü olarak çalışabileceğini belirtmektedir.

- Katılıyorum (51.52%):

%51.52 (170 kişi) oranında katılımcı, bu STK için gönüllü çalışmayı düşünebileceğini ifade etmektedir. Bu, STK'nın gönüllü çalışmalara katılımı teşvik eden bir imaja sahip olduğunu gösterir.

- Kararsızım (18.79%):

%18.79 oranında kararsızlık, katılımcıların bu konuda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (9.70% toplam):

Bu oran, STK için gönüllü çalışmayı düşünmeyen katılımcıların varlığını gösterir.

- Ağırlıklı Ortalama (2.20): Katılımcıların bu ifadeye genel olarak katıldığını gösterir.

3. "Seçtiğim sivil toplum kuruluşu güvenilir bir kurumdur."

- Kesinlikle Katılıyorum (23.26%):

Katılımcıların %23.26'sı (77 kişi) bu STK'nın güvenilir olduğunu belirtmektedir.

- Katılıyorum (59.52%):

%59.52 (197 kişi) oranında katılımcı, bu STK'yı güvenilir olarak değerlendirmektedir. Bu, STK'nın toplumda güvenilir bir imaj oluşturduğunu gösterir.

- Kararsızım (14.80%):

%14.80 oranında kararsızlık, katılımcıların bu konuda belirsiz olduğunu gösterir.

- Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum (2.42% toplam):

Bu oran, STK'nın güvenilir olmadığını düşünen katılımcıların çok az olduğunu gösterir.

Ağırlıklı Ortalama (1.98): Katılımcıların bu ifadeye genel olarak katıldığını gösterir.

•Bağış Yapma İstekliliği: Katılımcıların önemli bir bölümü (%59.70 toplam) bu STK'ya diğerlerinden daha fazla bağış yapabileceğini belirtmiştir. Bu, STK'nın bağış toplama konusunda olumlu bir imajı olduğunu ve toplumda güvenilir ve etkili bir şekilde algılandığını gösterir.

•Gönüllü Çalışma Eğilimi: STK'nın gönüllü çalışmalara katılımı teşvik eden bir imaja sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %71.52'si bu STK için gönüllü çalışmayı düşünebileceğini ifade etmiştir.

•Güvenilirlik: STK'nın güvenilir bir kurum olduğu düşüncesine katılım oranı oldukça yüksektir (%82.78). Bu, STK'nın toplumda güvenilirlik açısından güçlü bir imaj oluşturduğunu gösterir.

•Gelişim Alanları: Genel olarak, STK'ların güvenilirlik, bağış toplama ve gönüllü çalışma konularında olumlu bir imajı olduğu görülmektedir. Ancak, bağış yapma istekliliği ve gönüllü çalışma eğilimi konularında kararsız kalan bir kesim de bulunmaktadır. Bu alanlarda STK'ların daha fazla tanıtım ve bilgilendirme ile toplumdaki kararsızlığı azaltmak ve katılımı artırmak önemli olabilir.

Bu değerlendirme, kadın hakları odaklı STK'ların güvenilirlik, bağış toplama ve gönüllü çalışma potansiyeli açısından olumlu bir imaja sahip olduğunu, ancak bu alanlarda daha fazla tanıtım ve iletişim ile toplumdaki algıyı güçlendirebileceklerini göstermektedir.

Bu araştırma, Türkiye'de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının (STK) iletişim düzeylerini, bilinirliklerini ve itibarlarını analiz ederek, bu kuruluşların toplum üzerindeki etkisini ve kamuoyu nezdindeki algısını anlamayı hedeflemiştir. Araştırma, iki aşamalı bir yöntemle gerçekleştirilmiştir: İlk olarak, STK'ların web sayfaları diyalojik iletişim kriterleri doğrultusunda analiz edilmiş; ikinci aşamada ise, bu STK'lara ilişkin kamuoyu algısı, anket çalışması ile değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bu kısmında, katılımcılar tarafından en çok bilinirlik atfedilen dört kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna (STK) ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler, STK'ların hedef kitleleri nezdinde oluşturdukları algıyı, itibarlarını ve faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek için "Yakınlık (Likeability)", "Yeterlik (Competence)", "Nitelik (Quality)", "İşlevsellik (Performance)", "Sosyal Sorumluluk (Organizational Social Responsibility)", "Çekicilik (Attractiveness)" ve "Çıktılar (Outcomes)" gibi çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Bu faktörler üzerinden STK'ların iletişim düzeyleri ve toplumdaki yeri değerlendirilmiştir.

Tablo 3.25'de "Yakınlık Faktörü" başlığı altında, katılımcıların belirli bir kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna (STK) karşı duydukları duygusal yakınlık düzeyi ve bu STK'nın toplumda nasıl bir imaja sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Grafikte yer alan veriler incelendiğinde:

- "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesine katılım oranı %19,06'dır. Bu, katılımcıların yaklaşık beşte birinin, ilgili STK'ya karşı güçlü bir duygusal yakınlık hissettiğini göstermektedir.
- "Katılıyorum" ifadesine katılım oranı ise %50,16'dır, yani katılımcıların yarısından fazlası STK'ya olumlu ve yakın bir duygusal bağ ile yaklaştığını ifade etmektedir. Bu, STK'nın toplumda oldukça olumlu bir imaja sahip olduğunu ve katılımcılar tarafından desteklendiğini göstermektedir.
- "Kararsızım" ifadesine katılım oranı %18,43'tür, yani katılımcıların yaklaşık beşte biri, bu STK'ya karşı ne olumlu ne de olumsuz bir duyguya sahiptir.
- "Katılmıyorum" ifadesine katılım oranı %10,75'tir ve "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesine katılım oranı %1,07'dir. Bu oranlar, STK'ya karşı olumsuz bir duyguya sahip katılımcı sayısının oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtlarının toplamı, katılımcıların %69,22'sinin STK'ya karşı olumlu bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. Bu durum, bu STK'nın toplumda oldukça güçlü bir duygusal bağ ve destek oluşturduğunu göstermektedir. "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtlarının toplamı ise sadece %11,82'dir, bu da STK'ya yönelik olumsuz algıların oldukça sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu veriler ışığında, bilinirliği yüksek olan bu STK'nın, toplumdaki duygusal yakınlık düzeyi açısından oldukça güçlü bir konumda olduğu söylenebilir. Bu olumlu algı, STK'nın iletişim faaliyetleri ve toplumla kurduğu bağın başarılı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.26'da "Yeterlik Faktörü" başlığı altında, katılımcıların belirli bir kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşuna (STK) dair yeterlik algıları değerlendirilmiştir. Yeterlik faktörü, STK'nın etkinliği, profesyonellik düzeyi ve güvenilirliği konularında toplumdaki algıyı yansıtır.

Grafikteki veriler şu şekildedir:

- "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesine katılım oranı %10,57'dir. Bu, katılımcıların yalnızca küçük bir kısmının, ilgili STK'nın yeterliliği konusunda çok yüksek bir güvene sahip olduğunu göstermektedir.
- "Katılıyorum" ifadesine katılım oranı %36,31'dir. Katılımcıların yaklaşık üçte biri, STK'nın yeterli ve profesyonel bir kurum olduğunu belirtmektedir.
- "Kararsızım" ifadesine katılım oranı %37,49'dur. Bu oran, katılımcıların önemli bir kısmının STK'nın yeterliliği konusunda kararsız olduğunu, yani ne olumlu ne de olumsuz bir görüşe sahip olmadığını göstermektedir.
- "Katılmıyorum" ifadesine katılım oranı %17,92'dir ve "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesine katılım oranı ise oldukça düşük olup %1,79'dur. Bu durum, STK'ya yönelik olumsuz algıların sınırlı olduğunu ifade etmektedir.

Toplamda, "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtlarının oranı %46,88'dir, bu da katılımcıların neredeyse yarısının STK'nın yeterli bir kurum olduğuna inandığını göstermektedir. Ancak, "Kararsızım" oranının %37,49 olması, katılımcıların büyük bir kısmının STK'nın yeterliliği konusunda belirgin bir görüşe sahip olmadığını, yani STK'nın daha net ve somut bir yeterlik algısı oluşturması gerektiğini işaret etmektedir.

Genel olarak, bu veriler, bilinirliği yüksek olan bu STK'nın toplumda belirli bir yeterlik düzeyine sahip olduğunu, ancak bu algının güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. STK'nın profesyonellik ve etkinlik konularında daha fazla güven yaratmak adına daha net ve şeffaf bilgi sunması, etkinliklerini daha görünür kılması önem arz etmektedir.

Tablo 3.27'de "İşlevsellik Faktörü" başlığı altında, bilinirliği yüksek olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının (STK) işlevselliğine yönelik katılımcıların algıları değerlendirilmiştir.

İşlevsellik faktörü, STK'nın toplumda üstlendiği görevi etkin bir şekilde yerine getirip getirmediği ve faaliyetlerinin verimliliği hakkında toplumdaki algıyı yansıtır.

Grafikteki veriler şu şekildedir:

- "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesine katılım oranı %10,72'dir. Bu, katılımcıların az bir kısmının, STK'nın işlevselliği konusunda yüksek bir güvene sahip olduğunu göstermektedir.
- "Katılıyorum" ifadesine katılım oranı %50,68'dir. Bu oran, katılımcıların yarısının STK'nın görevlerini etkin bir şekilde yerine getirdiğini düşündüğünü göstermektedir.
- "Kararsızım" ifadesine katılım oranı %32,52'dir. Bu oran, katılımcıların önemli bir kısmının STK'nın işlevselliği konusunda kararsız olduğunu, yani ne olumlu ne de olumsuz bir görüşe sahip olmadığını göstermektedir.
- "Katılmıyorum" ifadesine katılım oranı %6,37'dir ve "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesine katılım oranı ise oldukça düşük olup %0,70'tir. Bu durum, STK'nın işlevselliği konusunda olumsuz algıların sınırlı olduğunu ifade etmektedir.

Toplamda, "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtlarının oranı %61,40'tır, bu da katılımcıların çoğunluğunun STK'nın işlevselliği konusunda olumlu bir görüşe sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, "Kararsızım" oranının %32,52 olması, katılımcıların büyük bir kısmının STK'nın işlevselliği konusunda belirgin bir görüşe sahip olmadığını ve STK'nın daha net ve somut bir performans sergilemesi gerektiğini işaret etmektedir.

Genel olarak, bu veriler, bilinirliği yüksek olan bu STK'nın toplumda işlevsellik açısından belirli bir güven oluşturduğunu, ancak bu algının güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. STK'nın faaliyetlerinin etkinliğini daha görünür kılması ve bu faaliyetler hakkında daha fazla bilgi paylaşması, toplumda işlevsellik algısını artırmak adına önem arz etmektedir.

Tablo 3.28'de "Sosyal Sorumluluk Faktörü" başlığı altında, bilinirliği yüksek olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının (STK) sosyal sorumluluk algısına yönelik katılımcıların değerlendirmeleri gösterilmiştir. Sosyal sorumluluk faktörü, STK'nın topluma karşı sorumluluklarını ne kadar yerine getirdiği ve bu konuda toplumda ne derece güvenilir bir algı oluşturduğu ile ilgilidir.

Grafikteki veriler şu şekildedir:

- "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesine katılım oranı %21,17'dir. Bu oran, katılımcıların bir kısmının STK'nın sosyal sorumluluk faaliyetlerinde etkili olduğunu düşündüğünü göstermektedir.
- "Katılıyorum" ifadesine katılım oranı %61,06'dır. Bu oldukça yüksek bir orandır ve bu durum, katılımcıların çoğunluğunun STK'nın topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirdiği konusunda olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.

- "Kararsızım" ifadesine katılım oranı %16,45'tir. Bu oran, katılımcıların bir kısmının STK'nın sosyal sorumluluk performansı hakkında net bir görüşe sahip olmadığını göstermektedir.
- "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadelerine katılım oranları ise oldukça düşük olup, grafikte neredeyse görünmemektedir, bu da olumsuz bir algının çok az olduğunu göstermektedir.

Bu bulgulara göre, katılımcıların toplam %82,23'ü (Kesinlikle Katılıyorum + Katılıyorum) ilgili STK'nın sosyal sorumluluk konusunda güçlü ve olumlu bir imaj çizdiğini ifade etmektedir. Bu durum, STK'nın sosyal sorumluluk projeleri ve topluma sağladığı katkılar ile toplumda önemli bir güven oluşturduğunu ve bu faaliyetlerin genel olarak katılımcılar tarafından takdir edildiğini göstermektedir.

Ancak, "Kararsızım" oranının %16,45 olması, STK'nın bu konuda iletişimini güçlendirmesi gerektiğini ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha fazla görünür hale getirilmesinin faydalı olabileceğini işaret etmektedir. STK'ların bu faaliyetlerinin toplumda daha fazla yankı bulması, sosyal sorumluluk algısının daha da güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

Tablo 3.29'da "Çekicilik Faktörü" başlığı altında, bilinirliği yüksek olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının (STK) çekicilik algısına yönelik katılımcıların değerlendirmeleri sunulmaktadır. Çekicilik faktörü, bir STK'nın toplum üzerinde bıraktığı genel izlenim, cazibesi ve katılımcılar üzerinde yarattığı ilgi ve beğeni ile ilgilidir.

Grafikteki veriler şu şekildedir:

- "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesine katılım oranı %17,41'dir. Bu oran, katılımcıların bir kısmının STK'yı çekici bulduğunu ve bu konuda oldukça olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.
- "Katılıyorum" ifadesine katılım oranı %50,79'dur. Bu oran, katılımcıların büyük çoğunluğunun STK'yı ilgi çekici ve çekici bulduklarını göstermektedir. Bu değer, STK'nın toplum nezdinde olumlu bir izlenim bıraktığını ve genel olarak beğenildiğini göstermektedir.
- "Kararsızım" ifadesine katılım oranı %25,16'dır. Bu oran, STK'nın çekiciliği konusunda katılımcıların bir kısmının nötr bir görüşe sahip olduğunu göstermektedir.
- "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadelerine katılım oranları ise oldukça düşük olup, grafikte neredeyse görünmemektedir. Bu durum, STK'nın çekiciliği konusunda olumsuz bir algının çok az olduğunu işaret etmektedir.

Bu bulgulara göre, katılımcıların toplam %68,20'si (Kesinlikle Katılıyorum + Katılıyorum) ilgili STK'nın çekici bir imaja sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, STK'nın genel olarak toplumda ilgi çekici ve beğenilen bir yapıya sahip olduğunu ve katılımcılar üzerinde pozitif bir izlenim bıraktığını göstermektedir.

Ancak, "Kararsızım" oranının %25,16 olması, STK'nın çekiciliği konusunda toplumda henüz net bir algı oluşturmamış olduğunu ve bu algının güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, STK'nın faaliyetlerini daha geniş kitlelere tanıtarak, toplum üzerindeki çekiciliğini artırması faydalı olabilir.

Tablo 3.30'da "Çıktılar Faktörü" başlığı altında, bilinirliği yüksek olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının (STK) faaliyetlerinin sonuçlarına ve yarattığı etkilerine yönelik katılımcıların değerlendirmeleri sunulmaktadır. Çıktılar faktörü, STK'nın gerçekleştirdiği faaliyetler sonucunda topluma sağladığı fayda ve elde edilen somut sonuçlar hakkındaki algıları kapsamaktadır.

Grafikteki veriler şu şekildedir:

- "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesine katılım oranı %17,25'tir. Bu oran, katılımcıların bir kısmının STK'nın çıktılarından oldukça memnun olduklarını ve bu konuda olumlu bir görüşe sahip olduğunu göstermektedir.
- "Katılıyorum" ifadesine katılım oranı %56,82'dir. Bu oran, katılımcıların çoğunluğunun STK'nın faaliyet sonuçlarını ve topluma sağladığı katkıyı olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Bu değer, STK'nın toplum üzerinde olumlu bir etki bıraktığını ve önemli faydalar sağladığını işaret etmektedir.
- "Kararsızım" ifadesine katılım oranı %19,09'dur. Bu oran, STK'nın çıktıları hakkında katılımcıların bir kısmının nötr bir görüşe sahip olduğunu göstermektedir.
- "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadelerine katılım oranları oldukça düşük olup, bu durum, STK'nın çıktıları konusunda olumsuz bir algının çok az olduğunu göstermektedir.

Bu bulgulara göre, katılımcıların toplam %74,07'si (Kesinlikle Katılıyorum + Katılıyorum) ilgili STK'nın çıktılarının olumlu ve etkili olduğunu düşünmektedir. Bu durum, STK'nın toplum üzerinde önemli ve faydalı sonuçlar elde ettiğini ve katılımcıların gözünde olumlu bir izlenim bıraktığını göstermektedir.

Ancak, "Kararsızım" oranının %19,09 olması, STK'nın elde ettiği çıktılar konusunda bazı katılımcıların henüz net bir görüş oluşturmamış olduğunu ve bu konudaki farkındalığın artırılması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, STK'nın gerçekleştirdiği faaliyetlerin etkilerini ve somut sonuçlarını daha görünür kılarak, toplum üzerindeki etkisini ve olumlu algıyı güçlendirmesi faydalı olabilir.

3.6.3. Kadın Hakları Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Diyalojik İletişim

Düzeylerine İlişkin Bulguların ve Bilinirlik ve İtibarlarına İlişkin Bulguların

Yorumlanması

Araştırmanın amacı, Türkiye'de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların) iletişim düzeylerini, bilinirliklerini ve itibarlarını değerlendirmek ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, araştırma sürecinde STK'ların iletişim düzeyleri, kamuoyundaki bilinirlikleri ve itibar algıları üzerine anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bulgular, araştırma sorularının yanıtlanmasına ve hipotezlerin test edilmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırma Sorularının Yanıtlanması

1. Türkiye'de kadın hakları odaklı STK'ların diyalojik iletişim düzeyleri nasıldır?

Türkiye'de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların) diyalojik iletişim düzeyleri incelendiğinde, bu kuruluşların dijital iletişim stratejilerinde eksiklikler bulunduğu görülmektedir. Öncelikle, STK'ların %52.5'inin web sayfasının olmaması, hedef kitleleriyle dijital ortamda etkili bir iletişim kurma kapasitelerini önemli ölçüde sınırlamaktadır. Var olan web sayfalarının diyalojik iletişim kriterleri açısından düşük performans gösterdiği saptanmıştır. "Diyalojik İletişim" kriterinde STK'ların ortalaması sadece 0.27 olarak kaydedilmiş ve "Geri bildirim kanalları" (0.354), "İçeriğe yorum yapma imkânı" (0.139), ve "Çevrimiçi bilgi edinme seçeneği" (0.323) gibi önemli iletişim unsurlarında oldukça düşük skorlar elde edilmiştir. Bu durum, STK'ların hedef kitleleriyle çift yönlü etkileşim kurma kapasitelerinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Web sayfalarında "Ziyaretçileri sitede tutma" kriterinde ortalama 0.67 ve "Arayüz Kolaylığı" kriterinde 0.66 puan elde edilmiştir, bu da kullanıcı deneyimi açısından makul düzeyde bir performansa işaret etmektedir. Ancak, "Üyelere yönelik bilgilendirmeler" (0.27) ve "Yeniden Ziyareti Sağlama" (0.26) kriterlerinde elde edilen düşük ortalamalar, STK'ların topluluk oluşturma, bağış toplama ve sürdürülebilirlik açısından eksik kaldığını göstermektedir. Örneğin, "Üyelik olanağı sunması" kriterinde ortalama puan 0.290 olup, "Üyelik ödemesi veya bağış bilgileri" ve "Banka hesap bilgileri" kriterlerinde ortalama 0.258 ile, bu bilgilerin etkin bir şekilde sunulmadığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, kadın hakları odaklı STK'ların dijital iletişim düzeylerinin genel olarak zayıf olduğu, bu eksikliklerin giderilmesinin toplum üzerindeki etkilerini artırmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak için gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Web varlıklarını güçlendirmek, geri bildirim ve çift yönlü iletişimi teşvik edecek özellikleri web sayfalarına entegre etmek ve kullanıcıları yeniden siteye çekmeyi hedefleyen stratejiler geliştirmek, bu kuruluşların etkinliklerini ve toplumsal farkındalık yaratma kapasitelerini artırmada önemli adımlar olacaktır.

2. Türkiye’de kadın hakları odaklı STK’ların bilinirlikleri ne düzeydedir?

Araştırmanın anket kısmında, özellikle Tablo 3.16’ya dayanarak Türkiye’de kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının (STK’ların) bilinirlik düzeyi hakkında net bir değerlendirme yapılabilmektedir. Anket bulgularına göre, katılımcılar tarafından bilinirlik seviyesi %5.00’in üzerinde değerlendirilen sadece 4 STK bulunmaktadır. Bu durum, kadın hakları odaklı STK’ların büyük çoğunluğunun toplum genelinde yeterli tanınırlığa sahip olmadığını göstermektedir. En yüksek bilinirlik düzeyine sahip 4 STK’nın katılımcılar arasındaki farkındalık oranlarının diğer STK’lara göre belirgin biçimde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da bu kuruluşların etkin iletişim stratejileri kullandıklarını ya da belirli sosyal ve politik gündemlerde daha fazla yer bulduklarını işaret etmektedir.

Bilinirlik düzeyine ilişkin katılımcılardan alınan veriler, STK’ların tanınırlığının oldukça sınırlı olduğunu, bu nedenle halk arasında bilinirliklerini artırmak için daha etkin kampanyalar ve dijital iletişim araçlarının kullanılmasına ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 3.16’da, özellikle düşük oranların görülmesi, kadın hakları odaklı STK’ların toplum nezdinde geniş bir görünürlüğe ulaşmakta zorlandığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, STK’ların toplumsal farkındalıklarını artırabilmek için stratejik iletişim faaliyetlerini güçlendirmeleri ve dijital platformları daha etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

3. Türkiye’de kadın hakları odaklı STK’ların itibarları ne düzeydedir?

Araştırma bulgularına göre, Türkiye’de kadın hakları odaklı STK’ların genel itibarı Tablo 3.17, Tablo 3.18, Tablo 3.19, Tablo 3.20, Tablo 3.21, Tablo 3.22 ve Tablo 3.23’te sunulan veriler ışığında değerlendirilmiştir. Bu tablolar, genel olarak kadın hakları odaklı STK’ların "Yakınlık (Likeability)," "Yeterlik (Competence)," "Nitelik (Quality)," "İşlevsellik (Performance)," "Sosyal Sorumluluk (Organizational Social Responsibility)," "Çekicilik (Attractiveness)" ve "Çıktılar (Outcomes)" faktörlerine ilişkin katılımcıların değerlendirmelerini içermektedir.

Tablo 3.17’den başlayarak "Yakınlık" faktöründe, katılımcıların büyük çoğunluğu STK’lara yönelik olumlu bir tutum sergilemiştir. "Katılıyorum" ifadesi, diğer seçeneklere kıyasla daha yüksek bir orana sahip olup (%50.16), STK’ların toplum nezdinde güvenilir ve desteklenen bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, "Kesinlikle Katılmıyorum" oranının %10.74 ile düşük olması, olumsuz algıların sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.18’de yer alan "Yeterlik" faktöründe ise STK’ların profesyonel ve etkin bir yapıya sahip olduğu yönündeki katılımlar daha dengeli dağılmıştır. "Katılıyorum" oranı %36.31, "Kararsızım" oranı %37.49 olarak tespit edilmiştir. Bu durum, STK’ların yeterlik algısında bazı belirsizliklerin olduğunu göstermektedir, ancak genel olarak olumlu bir algı baskın görünmektedir. "Kesinlikle Katılmıyorum" oranı ise %17.92 olup olumsuz bir imajın belirgin olmadığını göstermektedir.

"İşlevsellik" faktörüne ilişkin bulgular (Tablo 3.20) STK’ların görevlerini yerine getirme düzeyine dair algıları yansıtmaktadır. Burada "Katılıyorum" ifadesi %50.68 oranında olup STK’ların

toplumda görevlerini yerine getirme ve faaliyetlerinin etkili olduğu konusunda genel bir kabul olduğunu göstermektedir. Ancak "Kararsızım" oranı %32.52, bu konuda bazı belirsizliklerin varlığına işaret etmektedir.

"Sosyal Sorumluluk" faktörüne ilişkin Tablo 3.21'de görülen %61.06'lık "Katılıyorum" oranı, STK'ların sosyal sorumluluk alanında güçlü bir imaja sahip olduğunu ortaya koymaktadır. "Kesinlikle Katılıyorum" oranı da %21.17 olup STK'ların topluma katkı sağlama konusunda katılımcılar arasında yüksek bir güven oluşturduğunu göstermektedir.

"Çekicilik" faktöründe (Tablo 3.22) "Katılıyorum" oranı %50.79 olarak tespit edilmiştir. Bu durum, STK'ların katılımcılar arasında çekici ve ilgi çekici bulunduğunu göstermektedir. Ancak "Kararsızım" oranının %25.16 olması, bazı katılımcıların STK'ların cazibesi konusunda kararsız olduğunu göstermektedir.

"Çıktılar" faktöründe (Tablo 3.23) "Katılıyorum" oranının %56.81 olması, STK'ların faaliyetlerinden elde edilen çıktılar ve yarattıkları toplumsal fayda konusunda olumlu bir algının olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında en yüksek bilinirliğe sahip 4 STK'ya dair değerlendirmeler ise Tablo 3.24'ten Tablo 3.30'a kadar sunulmuştur. Bu tablolar, bilinirliği yüksek STK'ların itibarını daha detaylı bir şekilde incelemektedir. Örneğin, "Yakınlık" faktöründe (Tablo 3.24), bu 4 STK'ya karşı "Katılıyorum" oranı genel olarak daha yüksek olup, bu STK'ların toplumda güvenilir ve desteklenen bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, "Yeterlik" (Tablo 3.25), "İşlevsellik" (Tablo 3.27), ve "Sosyal Sorumluluk" (Tablo 3.28) faktörlerinde de bilinirliği yüksek STK'lar, genel olarak olumlu bir değerlendirme almıştır.

Genel itibarı ölçen bu veriler, Türkiye'deki kadın hakları odaklı STK'ların itibarlarının belirli alanlarda olumlu olduğunu, özellikle bilinirliği yüksek STK'ların daha güçlü bir itibar algısına sahip olduklarını göstermektedir. Ancak, özellikle yeterlik ve işlevsellik gibi bazı faktörlerde belirsizliklerin varlığı, bu kuruluşların daha profesyonel ve etkin bir imaj çizmek için iyileştirmeler yapmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

4. Türkiye’de kadın hakları odaklı STK’ların iletişim düzeyleri ve itibarları arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırmada elde edilen bulgular, Türkiye’de kadın hakları odaklı STK'ların iletişim düzeyleri ve itibarları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. En bilinir ve en itibarlı STK'lar olarak belirlenen "STK 24," "STK 13," "STK 45" ve "STK 37"nin iletişim çalışmaları, bu kuruluşların itibarlarını olumlu yönde etkileyen önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Özellikle bu STK'ların diyalojik iletişim kriterlerini ne ölçüde uyguladıkları ve iletişim kanallarını ne kadar etkin bir şekilde kullandıkları, kamuoyunda itibar kazanma seviyelerini doğrudan etkilemektedir.

Tablo 3.24 ile Tablo 3.30 arasında sunulan veriler, en bilinir olan bu 4 STK'nın itibar faktörleri kapsamında değerlendirildiğinde, "Yakınlık," "Yeterlik," "İşlevsellik," "Sosyal Sorumluluk," "Çekicilik," ve "Çıktılar" gibi faktörlerde yüksek puan aldığını göstermektedir. Bu STK'ların bilinirliklerinin ve itibarlılıklarının yüksek olmasının nedenlerinden biri, bu kuruluşların web sitelerinde kullanıcılarla etkileşimi teşvik etmeleri, sosyal medya üzerinden aktif bir şekilde iletişim kurmaları ve hedef kitleleriyle açık bir diyalog sürdürme çabalarıdır. Örneğin, "STK 24," sosyal medyada en aktif STK'lardan biri olarak öne çıkmakta ve web sitesinde güncel içeriklerin paylaşılmasıyla kamuoyunda güçlü bir bilinirlik ve güven oluşturmaktadır.

Ayrıca, Tablo 3.8'de sunulan genel değerlendirme, diyalojik iletişim kriterlerinde ortalamanın düşük olduğunu (ortalama 0.27) gösterse de, bilinirliği yüksek bu 4 STK'nın bu alanda diğer STK'lara göre daha yüksek bir performans sergilediği görülmektedir. Bu STK'lar, sosyal medya takip linkleri, geri bildirim kanalları ve etkinliklere davet gibi unsurları web sitelerinde kullanarak hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmuşlardır. Dolayısıyla, bu iletişim stratejileri, STK'ların toplumda güven inşa etmelerine ve olumlu bir imaj oluşturmalarına katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte, Tablo 3.5 ve diğer diyalojik iletişim kriterlerine bakıldığında, bu STK'ların da kullanıcı katılımını teşvik etme ve geri bildirim toplama gibi konularda iyileştirmelere ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Örneğin, "Bilgi Taleplerine Karşılık Verecek Kişi Bilgisi" ve "Çevrimiçi Bilgi Edinme Seçeneği" gibi kriterlerde düşük ortalama değerler elde edilmiştir. Bu durum, bu STK'ların iletişim düzeylerini artırarak itibarlarını daha da güçlendirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, iletişim düzeyleri ile itibar arasındaki ilişkiyi anlamak için bilinirliği yüksek olan bu 4 STK'nın örneği, etkili ve şeffaf iletişim stratejilerinin, kamuoyunda güçlü bir itibar yaratmak için ne kadar önemli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. İletişim düzeyi arttıkça, STK'ların toplumdaki itibarı da artmakta ve bu da bu kurumların toplumsal değişim yaratma kapasitelerini artırmaktadır. Bu durum, Türkiye'de kadın hakları odaklı STK'ların iletişim düzeyleri ile itibarları arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir.

5. Türkiye'de kadın hakları odaklı STK'ların iletişim düzeyleri ve itibarları arasındaki ilişkinin temel unsurları nelerdir?

Türkiye'de kadın hakları odaklı STK'ların iletişim düzeyleri ve itibarları arasındaki ilişkinin temel unsurları, özellikle en çok bilinen STK'ların itibarlı olarak algılanmasını sağlayan faktörler ve bu faktörlerin yargı dağılımlarında öne çıkan unsurlar üzerinden açıklanabilir. Bu kapsamda, Tablo 3.24'ten Tablo 3.30'a kadar olan veriler incelendiğinde, bu STK'ların yüksek bir itibar düzeyine sahip olmalarının ardında yatan ana nedenlerin "Yakınlık," "Yeterlik," "İşlevsellik," "Sosyal Sorumluluk," "Çekicilik" ve "Çıktılar" gibi faktörlerde sergiledikleri olumlu performanslar olduğu görülmektedir.

Yakınlık Faktörü (Tablo 3.24): Katılımcıların %50,16'sının "Katılıyorum" ifadesiyle STK'lara yakınlık hissetmesi, bu STK'ların toplumla kurdukları bağın güçlü olduğunu göstermektedir. "Kesinlikle Katılıyorum" oranının %19,06 olması ise bu STK'ların duygusal anlamda katılımcılar tarafından oldukça yakın hissettiklerini ve bu durumun itibarın temel bir unsuru olduğunu göstermektedir.

Yeterlik Faktörü (Tablo 3.25): Bu tabloya göre, katılımcıların %36,31'i ilgili STK'ların yeterli olduğunu belirtirken, %37,49'u kararsız kalmıştır. Yine de "Katılıyorum" oranının %36,31 olması, bu STK'ların yeterlilik konusunda katılımcılar üzerinde olumlu bir izlenim yarattığını ortaya koymaktadır. Yeterlik algısı, STK'ların faaliyetlerini ne kadar profesyonel ve etkin bir şekilde yürüttükleriyle ilgilidir ve bu durum itibarın önemli bir belirleyicisidir.

İşlevsellik Faktörü (Tablo 3.27): İşlevsellik açısından, %50,68 oranında "Katılıyorum" yanıtı verilmesi, STK'ların görevlerini yerine getirme konusunda etkili olduklarını göstermektedir. Bu faktör, STK'ların toplumdaki sorunlara çözüm üretme ve amaçlarına ulaşma konusunda sergiledikleri performansın, kamuoyundaki itibarlarını olumlu etkilediğini göstermektedir.

Sosyal Sorumluluk Faktörü (Tablo 3.28): En yüksek "Katılıyorum" oranına sahip faktörlerden biri olan sosyal sorumluluk, %61,06 oranında katılımcı tarafından desteklenmiştir. Bu durum, STK'ların topluma katkı sağlama ve etik sorumluluklarını yerine getirme konusundaki etkinliklerinin itibarlarını artırdığını göstermektedir. Toplumsal fayda sağlama, bu STK'ların kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmalarının ve güven kazanmalarının en önemli unsurlarından biridir.

Çekicilik Faktörü (Tablo 3.29): Çekicilik açısından %50,79 oranında "Katılıyorum" yanıtı verilmesi, bu STK'ların ilgi çekici ve cazip bulunduğunu ortaya koymaktadır. STK'ların görünürlükleri ve faaliyetlerinin toplumda dikkat çekmesi, onların daha fazla destekçi kazanmalarını ve dolayısıyla itibarlarının artmasını sağlamaktadır.

Çıktılar Faktörü (Tablo 3.30): %56,82 oranında "Katılıyorum" ifadesinin yer aldığı bu faktör, STK'ların faaliyetlerinin etkili çıktılar ürettiğini ve toplumsal fayda sağladığını göstermektedir. Aynı zamanda bireylerin bu çıktılar neticesinde STK'lara duyduğu güvenin de güçlendiği görülmektedir. STK'ların somut sonuçlar elde edebilmesi ve bu sonuçları etkili bir şekilde duyurması, onların güvenilirliğini ve itibarını artırmaktadır.

Bu faktörlere bakıldığında, Türkiye’de kadın hakları odaklı STK'ların iletişim düzeyleri ve itibarları arasındaki temel unsurların, STK'ların toplumla kurdukları yakın ilişki, profesyonellik ve yeterlilik algısı, toplum için sağladıkları fayda (işlevsellik ve sosyal sorumluluk), çekicilikleri ve ürettikleri çıktılar olduğu görülmektedir. Bu unsurlar, STK'ların iletişim stratejileri ile itibar kazanma süreçleri arasındaki doğrudan ve güçlü ilişkiyi açıkça ortaya koymaktadır. STK'ların etkin bir şekilde iletişim kurması ve toplumsal fayda sağlamaya odaklanması, onların kamuoyundaki algısını ve güvenilirliğini olumlu yönde etkilemekte, bu da genel itibarda büyük rol oynamaktadır.

Hipotezlerin Doğrulanması

H1: Türkiye’de kadın hakları odaklı STK’ların diyalojik iletişim düzeyleri zayıftır.

Bu hipotez büyük oranda doğrulanmaktadır. Araştırma bulguları, Türkiye’de kadın hakları odaklı STK’ların dijital iletişimde ciddi eksiklikleri olduğunu göstermektedir. %52.5’lik oranla STK’ların yarısından fazlasının web sayfası bulunmamaktadır. Var olan web sayfaları, diyalojik iletişim açısından da düşük performans sergilemektedir; diyalojik iletişim kriterlerinde ortalama sadece 0.27 olarak kaydedilmiştir. Ayrıca, “Çevrimiçi bilgi edinme” (0.323), “Geri bildirim kanalları” (0.354) ve “İçeriğe yorum yapma imkânı” (0.139) gibi kriterlerde düşük puanlar gözlenmiştir. Bu bulgular, kadın hakları odaklı STK’ların iletişim düzeylerinin genel olarak zayıf olduğunu göstermektedir.

H2: Türkiye’de kadın hakları odaklı STK’ların bilinirlikleri düşüktür.

Bu hipotez de doğrulanmaktadır. Tablo 3.16’ya dayanarak, bilinirlik düzeyi %5.00’in üzerinde olan yalnızca dört STK bulunmaktadır. Anket katılımcıları, kadın hakları odaklı 56 STK arasından en çok bilgi sahibi oldukları kuruluşları seçmiştir. Veriler, %16,10 oranla "STK 24"ün en bilinen STK olduğunu göstermekte, ardından %7,39 ile "STK 13", %7,01 ile "STK 45" ve %6,25 ile "STK 37" gelmektedir. Katılımcıların %41,29’u ise hiçbir STK hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını belirtmiştir. Bilinirlik oranı %5’in üzerinde olan sadece 4 STK vardır, bu da kadın hakları alanında faaliyet gösteren birçok STK’nın toplumda yeterince tanınmadığını ortaya koymaktadır. Standart sapmanın yüksek olması, katılımcılar arasında tanınan STK’lar konusunda büyük bir fark olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %41,29’u, *"Burada yer alan sivil toplum kuruluşlarından herhangi biri hakkında kapsamlı derecede bilgi sahibi değilim"* seçeneğini işaretleyerek, bu kuruluşlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirtmiştir. Bu bulgular, STK’ların toplumda bilinirliklerini artırmak için daha fazla çaba göstermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

H3:

H3a. Türkiye’de bilinirliği yüksek olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının kamuoyunda itibar algısı güçlüdür.

H3b. Türkiye’de bilinirliği düşük olan kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının kamuoyunda itibar algısı zayıftır.

H3 hipotezi kapsamındaki hipotezler doğrulanmaktadır.

H3a hipotezinin değerlendirilmesinde, katılımcılar tarafından en bilinen 4 STK’nın ("STK 24," "STK 13," "STK 45," ve "STK 37") kamuoyu algısında oldukça itibarlı çıkmış olması önemlidir. Bu STK’ların, anket verilerine göre "Yakınlık," "Yeterlik," "İşlevsellik," "Sosyal Sorumluluk," "Çekicilik" ve "Çıktılar" gibi itibar faktörlerinde yüksek puan alması, onların toplum nezdinde güvenilir ve desteklenen bir imaja sahip olduklarını göstermektedir.

Bu dört STK'nın iletişim çalışmalarını etkin bir şekilde yapmaları, sosyal medya üzerinden aktif iletişim kurmaları ve diyalogik iletişimi teşvik eden uygulamalar kullanmaları, itibarlarının yüksek olmasına doğrudan katkı sağlamıştır. Örneğin, "STK 24" gibi STK'ların sosyal medyada aktif olmaları, etkinliklere davet gibi unsurları kullanarak hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurmaları, bu STK'ların itibarlarının yüksek çıkmasının ana nedenlerinden biridir. Bu durum, etkin iletişim stratejilerinin ve şeffaflığın, STK'ların kamuoyundaki itibarını önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bilinirliği yüksek STK'ların itibarlı olmaları, etkili iletişim faaliyetlerinin ve toplumla kurulan yakın ilişkinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

H3b hipotezi bağlamında bakıldığında ise, Tablo 3.17, 3.18, 3.19, 3.20, 3.21, 3.22 ve 3.23'te sunulan verilere göre kadın hakları odaklı STK'ların genel itibarı, çeşitli faktörler bazında değişkenlik göstermektedir. Bilinirliği düşük STK'ların, bilinirliği yüksek STK'larla karşılaştırıldıklarında itibar algılarının aynı şekilde güçlü olmadığı görülmektedir. Örneğin, "Yakınlık" faktöründe %50.16 oranında "Katılıyorum" yanıtı verilmiş olup, bu STK'ların katılımcılar arasında olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. "Sosyal Sorumluluk" faktöründe %61.06 oranında "Katılıyorum" ifadesi ile STK'ların sosyal sorumluluk açısından olumlu bir algıya sahip olduğu görülmektedir. Ancak "Yeterlik" faktöründe %37.49 oranında kararsızlık, bazı katılımcıların bu konuda belirsizlik yaşadığını göstermektedir. Genel olarak, kadın hakları odaklı STK'ların itibarlı olduğu, ancak bilinirliklerine göre bu durumun değiştiği görülmektedir.

H4: Türkiye’de kadın hakları odaklı STK’ların iletişim düzeyleri ve itibarları arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Bu hipotez doğrulanmaktadır. Tablo 3.24 ile 3.30 arasında sunulan veriler, bu STK'ların daha yüksek iletişim düzeyine sahip olduklarını ve bu durumun itibarlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Tablolardaki verilere göre, Türkiye’de kadın hakları odaklı STK'ların bilinirlikleri arttıkça itibar algıları da olumlu yönde etkilenmektedir. Örneğin, "Yakınlık (Likeability)" faktöründe en yüksek bilinirliğe sahip STK'lar arasında katılımcıların %50,16'sı "Katılıyorum" ifadesini seçmiş, bu STK'ların toplumda kabul görerek duygusal bir bağ kurduğunu göstermektedir. "Yeterlik (Competence)" faktöründe ise, bilinirliği yüksek STK'ların %36,31'i "Katılıyorum" ifadesiyle yeterli ve profesyonel bir imaj çizmiştir. Benzer şekilde, "İşlevsellik (Performance)" faktöründe %50,68 oranında "Katılıyorum" ifadesinin seçilmesi, bu STK'ların toplumda görevlerini etkili bir şekilde yerine getirdiğine dair olumlu bir algının oluştuğunu göstermektedir.

Diğer yandan, bilinirlik düzeyi düşük olan STK'lar bu itibar faktörlerinde belirgin şekilde düşük puanlar almakta, bu da toplum nezdinde daha düşük bir kabul ve güven düzeyi anlamına gelmektedir. Bilinirliği yüksek STK'lar arasında "Sosyal Sorumluluk" faktöründe %61,06 oranında "Katılıyorum" yanıtı verilmesi, bu kuruluşların topluma katkı sağlama ve etik sorumluluklarını yerine getirme

konusundaki başarılarını vurgularken, bilinirliği düşük STK'lar bu seviyeye ulaşamamaktadır. Bu bulgular, H4 hipotezini doğrular nitelikte olup, iletişim düzeyi arttıkça itibarın da olumlu yönde şekillendiğini açıkça ortaya koymaktadır.

H5: Türkiye’de kadın hakları odaklı STK'ların iletişim düzeyleri ve itibarları arasındaki ilişkinin temel unsurları çift yönlü iletişim, şeffaflık ve ulaşılabilir olmaktadır.

Bu hipotez de kısmen doğrulanmaktadır. Tablo 3.24’ten 3.30’a kadar sunulan verilere göre, en itibarlı STK’ların iletişim düzeylerinde belirli özellikler öne çıkmaktadır. Örneğin, “Sosyal Sorumluluk” (%61.06), “Yakınlık” (%50.16) ve “Çekicilik” (%50.79) faktörleri, bu STK’ların toplumla güçlü bir bağ kurduklarını ve şeffaflık ile çift yönlü iletişimi teşvik ettiklerini göstermektedir. Ancak, diyalojik iletişim kriterlerinde genel olarak düşük puanlar alındığı ve “Bilgi Taleplerine Karşılık Verecek Kişi Bilgisi” gibi kriterlerin eksik olduğu da görülmektedir. Bu nedenle, iletişim düzeylerini geliştirmek için daha fazla şeffaflık ve çift yönlü iletişime yönelik çaba sarf etmeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

Bu analizler ışığında, hipotezlerin çoğu büyük oranda doğrulanmaktadır ve kadın hakları odaklı STK'ların iletişim stratejilerini iyileştirerek toplumdaki itibarlarını artıracakları sonucuna varılmaktadır.

Araştırmanın bulguları, Türkiye'deki kadın hakları odaklı STK'ların iletişim düzeyleri ve itibarları arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ve bu iletişim stratejilerinin toplumda güven ve bilinirlik yaratmada önemli rol oynadığını göstermektedir. STK'ların diyalojik iletişim araçlarını etkin kullanamaması ve web sayfalarında çift yönlü iletişime olanak sağlayacak unsurların eksikliği, bu kuruluşların itibarını olumsuz yönde etkilemektedir.

STK'ların daha geniş kitlelere ulaşabilmesi ve kamuoyu tarafından daha fazla destek görmesi için, şeffaflık, kullanıcı katılımını artırma ve topluma yönelik sosyal sorumluluk projeleri yürütme konularında iyileştirmeler yapması gerekmektedir. Özellikle geri bildirim kanallarının güçlendirilmesi, bilgi taleplerine hızlı ve etkili yanıt verilmesi ve çevrimiçi bilgi edinme seçeneklerinin artırılması gibi konular, STK'ların toplumdaki itibarını artırarak, daha geniş bir destek ağı oluşturmalarını sağlayabilir.

Sonuç olarak, kadın haklarına odaklanan STK'ların bilinirlik ve itibarını artırmak için, şeffaflık, ulaşılabilirlik ve çift yönlü iletişim stratejilerine önem vermeleri büyük bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu unsurların güçlendirilmesi hem toplumsal desteğin artmasına hem de bu kuruluşların etkinliğinin ve topluma olan katkılarının güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

SONUÇ

Demokratik toplumlar, bireylerin temel hak ve özgürlüklerinin korunduğu, katılımın ve hesap verebilirliğin sağlandığı bir yapıyı ifade etmektedir. Bu toplumlar, bireylere kendi yaşamları üzerinde söz sahibi olma ve kendi iradeleriyle karar alma fırsatı sunmaktadır. Bu özgürlük sadece siyasi alanda değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda da geçerlidir. Demokratik bir toplum, bireylerin düşüncelerini özgürce ifade etmelerine, sivil haklarını kullanmalarına ve toplumsal yaşama aktif katılımlarına olanak tanımaktadır. Adalet ve eşitliğin temel olduğu bu topluluklarda, herkes yasalar önünde eşit muamele görür ve devlet, vatandaşlarına adil hizmet sağlar. Hükümetin yetkileri sınırlıdır ve bu yetkiler halk tarafından denetlenir, bu da bireylerin haklarının korunmasına hizmet etmektedir. Bu açıdan demokratik toplumlar, özgür bireylerin katılımıyla şekillenir ve bu katılım, toplumun bütün üyelerinin eşit derecede katkı sağlayabildiği bir yapıyı oluşturur.

Bir toplumun demokratik olarak nitelendirilebilmesi için sivil toplumun ve sivil toplum kuruluşlarının (STK'lar) varlığı büyük önem taşımaktadır. Sivil toplum, bireylerin devlet ve özel sektör dışındaki alanlarda bir araya gelerek, ortak ilgi alanları etrafında örgütlenmelerini ve toplumsal yaşama katkı sağlamalarını ifade eder. Bu örgütlenme, gönüllülük esasına dayanır ve STK'lar aracılığıyla organize edilir. STK'lar, bireylerin seslerini duyurabilecekleri, sorunları dile getirebilecekleri ve çözüm üretebilecekleri platformlar sunmaktadır. Hükümetin ve özel sektörün ulaşamadığı alanlarda faaliyet göstererek, toplumun marjinalleşmiş veya savunmasız kesimlerine destek olurlar ve böylece demokrasinin derinleşmesine katkıda bulunurlar. STK'lar, aynı zamanda vatandaşların bilinçlenmesini sağlayarak, toplumu daha aktif ve katılımcı bir yapıya kavuşturur. Bu kuruluşlar, toplumsal değişim ve gelişim süreçlerinin vazgeçilmez aktörleri olarak önemli roller üstlenir.

STK'ların önemi, farkındalık yaratma, savunuculuk yapma ve politika oluşturma süreçlerine katkıda bulunmalarından gelmektedir. Bu kuruluşlar, vatandaşların bilinçlenmesini sağlayarak toplumun daha aktif ve bilinçli bir şekilde hareket etmesine yardımcı olmaktadır. Siyasal alanda, hükümet politikalarını izleyip eleştirerek toplumu bilgilendirir ve katılımcı demokrasinin gelişmesine katkı sağlarlar. Aynı zamanda, yasa yapma süreçlerine katılarak toplumun ihtiyaç ve beklentilerini hükümete iletirler. Kültürel alanda ise toplumun kültürel zenginliğini koruma ve geliştirme konusunda çalışır, kültürel çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunurlar. Toplumsal alanda ise, eğitim, sağlık, çevre koruma ve insan hakları gibi konularda çalışarak, özellikle dezavantajlı grupların haklarını savunur ve toplumsal eşitliği sağlamaya yönelik önemli projeler yürütürler. Bu bağlamda, STK'lar, toplumun farklı ve çeşitli kesimlerinin çıkarlarını savunan ve temsil eden birer ses olarak, sosyal adalet ve eşitliğin sağlanmasında etkin bir rol oynarlar.

STK'ların etkin olabilmeleri için hedef kitleleriyle güvene dayalı güçlü bağlar kurmaları, bu bağları güçlendirmek adına iletişim faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Bu hedef kitleler arasında bağışçılar, gönüllüler, medya, kamu kuruluşları ve genel halk bulunmaktadır. Güven, bu

kuruluşların sürdürülebilirliği ve etkin çalışmaları için hayatidir. Gönüllülük ise, STK'ların varlıklarını sürdürebilmeleri ve amaçlarına ulaşabilmeleri için vazgeçilmezdir. Gönüllüler, STK'ların temel insan kaynağı olup, onların toplumda daha geniş kitlelere ulaşmasını ve farkındalık yaratmasını sağlar. Gönüllülerin katkıları, STK'ların faaliyetlerinin başarısını ve etkinliğini doğrudan etkiler. Bu nedenle, STK'lar, gönüllü ağlarını genişletmek ve gönüllülerin motivasyonunu yüksek tutmak için etkili iletişim stratejileri geliştirmek zorundadır.

İletişim, bir STK'nın kendini ifade edebilmesi, faaliyetlerini duyurabilmesi ve toplumda farkındalık yaratabilmesi için gereklidir. İyi bir iletişim stratejisi, STK'nın hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır ve toplumdaki etkisini artırır. Özellikle dijital iletişim, STK'ların daha geniş kitlelere ulaşmasını, farkındalık yaratmasını ve toplumsal değişim süreçlerinde daha aktif bir rol oynamasını sağlayan önemli bir araçtır. Dijital iletişim, STK'ların sesini duyurmak, kampanyalarını tanıtmak ve hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçmek için etkin bir platform sunar. Sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yapılan kampanyalar, etkinlik duyuruları ve bilgilendirme çalışmaları, STK'ların toplumda daha görünür ve etkili olmasına olanak tanır. Ayrıca, dijital iletişim, STK'lara küresel bir erişim olanağı sunarak, onların sınırları aşarak daha geniş bir etki yaratmalarına olanak tanır. Dijital iletişimin bir diğer önemli avantajı, düşük maliyetli olmasıdır. Geleneksel iletişim yöntemlerine kıyasla, dijital iletişim araçları, STK'ların daha düşük bütçelerle geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılar. Bu da STK'ların sınırlı kaynaklarla daha geniş bir farkındalık yaratmasını sağlar.

Özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde etkin bir rol oynayan STK'ların, geliştirdikleri iletişim stratejileri ile toplumda farkındalık yaratarak daha büyük bir kitleye ulaşmaları ve hedeflerine daha güçlü bir şekilde ulaşmaları sağlanabilir. Bu araştırma, kadın hakları alanında faaliyet gösteren STK'ların iletişim stratejilerinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi için önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışma, kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların) demokratik toplumlar içindeki yeri ve iletişim stratejilerinin toplumsal etki yaratma süreçlerindeki önemini ele almıştır. Birinci Bölümde, sivil toplumun ve STK'ların tanımı, temel özellikleri ve tarihsel gelişimi üzerinde durulmuş, gönüllülük esasına dayanan bu kuruluşların toplum içindeki kritik rolleri kapsamlı şekilde incelenmiştir. Sivil toplumun tarihsel gelişimi Rousseau, Hegel, Marx ve Gramsci gibi önemli düşünürlerin yaklaşımları doğrultusunda değerlendirilmiş, bu teorik çerçeve STK'ların günümüzdeki işlevleriyle ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, Türkiye'deki sivil toplumun ve kadın hareketlerinin tarihsel gelişimi de detaylı olarak ele alınarak, kadın hakları mücadelesinde STK'ların oynadığı önemli rol üzerinde durulmuş ve toplumsal değişimin, kadın haklarının temini konusunda kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının işlevleri ele alınmıştır. Kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının temel işlevleri, kadınların karşılaştığı toplumsal sorunlara demokratik yollarla kalıcı çözümler üretmek, kadınların eğitim ve refah seviyesini yükselterek toplumsal katılımlarını artırmak, toplumsal cinsiyet eşitliğini tesis etmek ve bireysel özgürlüklerin korunmasına katkıda bulunmak olarak

özetlenebilir. Bu kuruluşlar, yalnızca bireysel hakların korunması değil, aynı zamanda sosyal adaletin sağlanması ve sürdürülebilir bir toplumsal dönüşümün gerçekleşmesi açısından da kritik bir role sahiptir.

İkinci Bölümde, STK'ların toplumla iletişim kurma biçimleri, kurumsal itibar yönetimi ve etkili iletişim stratejilerinin önemi tartışılmıştır. STK'ların itibarlarını şekillendiren faktörler; duygusal cazibe, hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk ve finansal performans gibi unsurlar ele alınmış ve bu unsurların toplum nezdindeki güven inşa süreçlerindeki önemi vurgulanmıştır. Özellikle dijital iletişim, STK'ların mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırma ve farkındalık yaratma süreçlerinde kilit bir araç olarak değerlendirilmiştir. Dijital platformların etkin kullanılmaması durumunda STK'ların toplum üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Üçüncü Bölümde ise Türkiye'deki kadın haklarına odaklanan STK'ların iletişim stratejileri ve toplumdaki itibarları üzerine yapılan ampirik bir araştırma sunulmuştur. Bu araştırmada, STK'ların diyalogik iletişim düzeyleri, bilinirlik oranları ve itibarlarının nasıl şekillendiği ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, kadın haklarına odaklanan STK'ların genel olarak toplumda düşük bilinirlik düzeyine sahip olduğunu, ancak güçlü iletişim stratejileri geliştiren kuruluşların toplumsal güven ve itibar kazanma konusunda daha başarılı olduklarını göstermiştir. Araştırma, özellikle "STK 24" gibi yüksek bilinirlik düzeyine sahip STK'ların, etkili iletişim stratejileri kullanarak kamuoyunda daha güçlü bir yer edindiklerini ortaya koymaktadır.

Kadın hakları konusunda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının rolü, özellikle Türkiye gibi ülkelerde oldukça önemlidir. Türkiye'de kadınlar, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir yansıması olarak çeşitli alanlarda ayrımcılıkla karşı karşıya kalmaktadır. Kadına yönelik şiddet, erken yaşta evlilikler ve toplumsal cinsiyet rolleri, kadınların karşılaştığı temel sorunlar arasındadır. Bu sorunların çözümünde kadın hakları mücadelesi yürüten sivil toplum kuruluşları önemli bir rol oynar. Bu kuruluşlar, kadınların haklarını koruma, yasal ve sosyal reformları teşvik etme, farkındalık yaratma ve toplumun her kesiminde kadınların güçlendirilmesi için çalışmalar yürütmektedir. Kadın hakları alanında faaliyet gösteren STK'lar, toplumsal farkındalık yaratmanın yanı sıra, politika yapıcıları etkileme, kadınların haklarını savunma ve toplumda cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik önemli adımlar atarlar.

Bu bağlamda yapılan araştırma, Türkiye'de kadın haklarına odaklanan sivil toplum kuruluşlarının iletişim seviyelerini belirlemek ve bu doğrultuda hedef kitlelerinin algısındaki tanınırlıklarını ölçmek açısından önemlidir. Bu kuruluşların sosyal değişimdeki rolünü ve etkinliklerini daha iyi anlamak, toplumda daha büyük bir etki yaratmalarına yardımcı olabilir. Araştırmada, STK'ların iletişim stratejileri, dijital iletişim kanallarını kullanma biçimleri ve hedef kitle ile etkileşim yöntemleri ele alınmıştır. Ayrıca, bu STK'ların toplum nezdindeki algıları ve toplumsal farkındalık yaratma kapasiteleri de araştırmanın odak noktalarından biri olmuştur. Araştırmanın temel amacı, kadın hakları

odaklı STK'ların iletişim düzeyleri ile toplumdaki tanınırlıkları ve itibarları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Araştırmada öncelikle kadın hakları odaklı STK'ların iletişim kanallarının çeşitliliği ve etkinliği üzerinde durulmuştur. Kadın hakları odaklı STK'ların neredeyse yarısının resmi bir web sitesine sahip olmaması, dijital çağda etkili iletişim kurma kapasitelerinde ciddi eksikliklere işaret etmektedir. Web siteleri, STK'ların kimliklerini ve misyonlarını kamuoyuna duyurma, hedef kitleleri bilgilendirme ve destekçileri ile doğrudan iletişim kurma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, web sitesi olan STK'ların bile bu platformları yeterince etkili kullanamadıkları tespit edilmiştir. Bu sitelerdeki içeriklerin güncel olmaması, kullanıcı dostu olmama ve etkileşimli içeriklerin eksikliği gibi faktörler, bu STK'ların dijital dünyadaki varlıklarını zayıflatmaktadır. Bu da STK'ların toplumda daha geniş kitlelere ulaşmasını ve mesajlarını etkin bir şekilde iletmesini engellemektedir.

Dijital medya kullanımına bakıldığında, kadın hakları odaklı STK'ların çoğunun bu platformları etkin bir şekilde kullanmadığı görülmüştür. Dijital medya, günümüzde geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmanın en önemli araçlarından biridir. Ancak, araştırma sonuçları, kadın hakları odaklı STK'ların sosyal medya üzerinden yeterli düzeyde farkındalık yaratamadığını ve bu platformlarda yeterli görünürlüğe sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Özellikle, dijital medya paylaşımlarının içeriği ve sıklığı konusunda eksiklikler gözlemlenmiştir. Söz konusu STK'lar, hedef kitleleri ile etkileşime geçme, onlardan geri bildirim alma ve farkındalık yaratma konusunda sosyal medyayı stratejik bir şekilde kullanmamaktadır. Bu da kadın hakları odaklı STK'ların toplumda daha geniş kitlelere ulaşmasını ve mesajlarını etkin bir şekilde iletmesini engellemektedir. Dijital medya üzerinden yürütülen iletişim kampanyalarının etki düzeyi incelendiğinde, kadın hakları odaklı STK'ların bu alandaki potansiyellerini tam olarak kullanamadıkları ve sosyal medya stratejilerinin daha profesyonelce ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Kadın hakları odaklı STK'ların iletişim düzeylerini değerlendirirken, diyalogik iletişim ilkeleri de dikkate alınmıştır. Diyalogik iletişim, iki yönlü bilgi alışverişini ve karşılıklı etkileşimi teşvik eden bir yaklaşımdır. Araştırmada, STK'ların bu iletişim biçimini yeterince benimsemediği ve uygulamadığı belirlenmiştir. Örneğin, kadın hakları odaklı STK'ların önemli bir kısmının, geri bildirim almayı teşvik eden veya hedef kitle ile doğrudan etkileşime girmeye olanak tanıyan kanalları etkin bir şekilde kullanmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, söz konusu STK'ların hedef kitleleri ile daha güçlü bir bağ kurmasını ve onlarla sürekli bir iletişim halinde olmasını zorlaştırmaktadır. İletişimde açıklık, şeffaflık ve iki yönlü diyalog eksikliği, bu kuruluşların toplum nezdindeki güvenilirliklerini ve itibarlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Bilinirlik ve itibar açısından, araştırma bulguları kadın hakları odaklı STK'ların genel olarak toplumda düşük düzeyde tanındığını ve itibarlarının da buna paralel olarak zayıf olduğunu göstermektedir. Bilinirlik düzeyi, bir STK'nın hedef kitlesi tarafından ne ölçüde tanındığını ve

mesajlarının ne kadar geniş bir kitleye ulaştığını gösterir. Araştırmada, katılımcıların büyük bir kısmının, kadın hakları alanında faaliyet gösteren STK'ları tanımadığını veya bu STK'ların faaliyetleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını belirtmiştir. Bu, STK'ların toplumsal farkındalık yaratmada yetersiz kaldığını ve daha geniş kitlelere ulaşmak için daha etkili iletişim stratejileri geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Medya görünürlüğü de STK'ların bilinirlik düzeylerini etkileyen önemli bir faktördür. Araştırma sonuçları, kadın hakları odaklı STK'ların medya aracılığıyla kendilerini tanıtmakta zorluk yaşadıklarını ve bu alanda daha stratejik bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini göstermektedir. Medya, STK'ların faaliyetlerini, başarılarını ve toplum için taşıdıkları önemi geniş kitlelere duyurmanın en etkili yollarından biridir. Ancak, kadın hakları odaklı STK'ların medya ile olan ilişkilerini yeterince etkin bir şekilde yönetememeleri, toplumda bilinirliklerinin düşük kalmasına neden olmaktadır. Ayrıca, STK'ların dijital medya yönetimleri ile ulaşılabilirliklerine yeterince önem vermemeleri, kamuoyu algısındaki itibarlarını olumsuz etkilemektedir.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu sivil toplum kuruluşlarını (STK'ları) medya aracılığıyla takip etmektedir. Örneğin, ankete katılanların %75'inden fazlası STK faaliyetlerinden haberdar olmanın en yaygın yolu olarak sosyal medya ve diğer dijital medya kanallarını göstermiştir. Bu, dijital ve medya aracılığıyla STK'ların geniş bir kitleye ulaşma potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır. Ancak, buna karşın STK'lara üyelik konusunda oldukça düşük bir katılım gözlemlenmiştir. Katılımcıların yalnızca %27'si STK'lara üyelik fırsatlarını değerlendirdiğini belirtmiştir. Bu sonuç, STK'ların geniş bir görünürlüğe sahip olmasına rağmen bireylerin bu kuruluşlara aktif olarak katılım sağlama noktasında yeterince teşvik edilmediğini göstermektedir. Umut vaat eden bu bulgu, STK'ların farkındalık yaratma konusunda başarılı olduğunu, ancak üyelik ve gönüllü katılım gibi daha güçlü topluluk bağları oluşturma yönünde geliştirilmeleri gerektiğini işaret etmektedir. Bu doğrultuda, STK'ların dijital platformlarda sadece bilgilendirme değil, daha etkin bir katılım modeli sunarak insanları üye olmaya ve aktif rol almaya teşvik etmeleri büyük önem taşımaktadır.

STK'ların itibarı, toplumun bu kuruluşlara duyduğu güvenin ve saygının bir göstergesidir. Araştırmada, kadın hakları odaklı STK'ların toplum nezdindeki itibarlarının da zayıf olduğu görülmektedir. İtibar, bir STK'nın uzun vadede sürdürülebilir olması ve toplumsal değişim yaratma kapasitesinin temel unsurlarından biridir. İtibar düzeyinin düşük olması, STK'ların destekçi kazanmasını, kaynak yaratmasını ve toplumsal değişim yaratma hedeflerine ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Kadın hakları odaklı STK'ların iletişim stratejileri ile itibarları arasındaki ilişki incelendiğinde, etkili iletişim stratejilerinin, toplum nezdinde daha fazla saygınlık kazanmada ve daha geniş kitleler tarafından tanınmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Özellikle, iki yönlü iletişim, şeffaflık ve erişilebilirlik gibi unsurların, STK'ların toplumdaki itibarını güçlendirmede kilit rol oynadığı tespit edilmiştir.

Araştırma, kadın hakları odaklı STK'ların iletişim düzeyleri ile itibarları arasındaki ilişkinin doğrudan ve karşılıklı olduğunu ortaya koymaktadır. İyi yapılandırılmış ve stratejik bir iletişim planı, söz konusu STK'ların toplumda daha geniş kitleler tarafından tanınmasını ve desteklenmesini sağlamaktadır. Bu da kadın hakları odaklı STK'ların daha güçlü bir itibar kazanmasına, toplum nezdinde daha güvenilir ve saygın bir konuma gelmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra, toplumdaki itibarın artması, STK'ların mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırma ve toplumsal değişim yaratma hedeflerine daha etkili bir şekilde ulaşma kapasitesini artırmaktadır.

Araştırma kapsamında en çok bilinen dört STK, "STK 24," "STK 13", "STK 45" ve "STK 37" olarak belirlenmiştir. Bu kuruluşlar, yalnızca yüksek bilinirlik düzeyleri ile değil, aynı zamanda toplumda itibar sahibi olmalarıyla da öne çıkmaktadır. Bu durum, etkili iletişim stratejileri kullanan kadın hakları odaklı STK'ların, itibar konusunda diğer STK'lara göre daha güçlü bir konumda olduğunu göstermektedir. Bu STK'lar, dijital medya, sosyal medya ve geleneksel medya gibi farklı iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanarak hem farkındalık yaratmayı başarmış hem de toplumsal güven inşa etmişlerdir. Bu da araştırmanın, etkin iletişim stratejilerinin STK'ların itibarını ve toplumdaki konumunu güçlendirmede ne kadar önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bilinirlik ve itibar arasında güçlü bir bağ olduğu, bu bağın da etkili iletişim stratejilerinin bir sonucu olduğu vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak, araştırma, Türkiye'deki kadın hakları odaklı STK'ların önemli bir kısmında iletişim düzeylerinde, bilinirliklerinde ve itibarlarında önemli eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu eksikliklerin giderilmesi için STK'ların iletişim stratejilerini gözden geçirmelerinde, dijital iletişim araçlarını daha etkin kullanmaları ve diyalojik iletişim ilkelerini benimsemeleri gerekmektedir. STK'ların toplumda daha geniş kitlelere ulaşması, farkındalık yaratması ve toplumsal değişim hedeflerine ulaşması için, iletişim stratejilerinin profesyonelce yönetilmeleri büyük öneme sahiptir.

Türkiye'de kadın hakları alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, etkin iletişim faaliyetlerini kullanarak, toplumda istenilen değişimleri gerçekleştirebilirler. Bu kuruluşların güçlü ve stratejik iletişim iletileri, kadın hakları konusundaki yanlış algıları ve önyargıları dönüştürebilir. Ayrıca, hedef kitlelerine ve kamuoyuna ulaşmada başarılı olan sivil toplum kuruluşları, toplumda bilinç oluşturabilir, destekçi kitlesini genişletebilir ve politika yapıcılarını etkileme gücünü artırabilir. Bu nedenle, etkin bir iletişim stratejisi, kadın hakları alanındaki sivil toplum kuruluşlarının hedeflerine ulaşmasında ve toplumsal değişimi teşvik etmesinde kilit bir rol oynar. Bu STK'ların iletişim faaliyetleri, toplumda kadınların karşılaştığı sorunlara dikkat çekmek, bu sorunların çözümüne yönelik farkındalık yaratmak ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına katkıda bulunmak açısından hayati öneme sahiptir.

Ayrıca, kadın hakları odaklı STK'ların medya ile olan ilişkilerini güçlendirmeleri, şeffaflık ve güvenilirlik ilkelerine daha fazla önem vermeleri, toplumda daha güçlü bir itibar kazanmalarını

sağlayabilir. Bu da söz konusu STK'ların toplumsal etkilerini artırmada ve hedef kitleleri ile daha güçlü bir bağ kurmada önemli bir adım olacaktır. Sonuç olarak, kadın hakları odaklı STK'ların iletişim stratejilerini geliştirmeleri, toplum nezdindeki itibarlarını güçlendirmeleri ve toplumsal değişim yaratma hedeflerine ulaşmaları için büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma, kadın hakları odaklı STK'ların iletişim stratejilerini ve toplumdaki rollerini yeniden değerlendirmeleri için önemli bir referans noktası olarak kullanılabilir.



Kaynakça

- Adorno, T., & Horkeimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Ahmad, F. (2019). *Modern Türkiye'nin Oluşumu* (Cilt 17. Baskı). İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Akıncı Vural, Z. (2012). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim* (Cilt 4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akıncı Vural, Z., & Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim* (Cilt 1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Akgöz, B. E. (2016). Kurum İçi İletişimde Ortak Payda: Kültür. F. B. Peltekoğlu içinde, *İletişimin Gücü: Kurumsal Küresele Halkla İlişkiler* (Cilt 1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Aksoy, F. (2018). Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurumsal İtibar Yönetimi: Farklı Alanlarda Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aliefendioğlu, M. E. (2018). Sivil Toplum Örgütlerindeki Halkla İlişkiler Çalışmalarının, Kamuoyundaki Bilinirliği ve Toplumsal Farkındalık Üzerindeki Etkisi Bir Örnek: Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alsop, R. J. (2013). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation*. New York: Wall Street Journal Book.
- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alvesson, M. (2012). *Understanding Organizational Culture* (Cilt 2. Baskı). New York: Sage Publications.
- Anderson, P. (1977). *The Antinomies of Antonio Gramsci*. Londra: New Left Review.
- Arendt, H. (2001). *Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik* (Cilt 2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Argenti, P. (2023). *Corporate Communication* (Cilt 8. Baskı). USA: McGraw-Hill.
- Aslan, S. (2010). Sivil Toplum ve Demokrasi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 357-374.

- Aslan, S. (2010). Sivil Toplum: Kavramsal Değişim ve Dönüşüm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33).
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler* (Cilt 1. Basım). İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Austin, L., & Gaither, B. M. (2016). Examining Public Response to Corporate Social Initiative Types. *Social Marketin Quarterly*, 22, 290-306.
- Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği. (2001). *Sivil Toplum İşbaşında*. Ankara: Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayını.
- Büber, O. (2019). Kadın Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanma Biçimleri: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun Twitter Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*. Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bülbül, R. (2004). *Halkla İlişkiler* (Cilt 2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bahçeci, M., & Yenel, A. (2019). Kültürel Mirasın Korunmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: 20. Yılında Koruma ve Restorasyon Uzmanları Derneği (KORDER) . *Online Journal of Art and Design*, 7(5).
- Balta Peltekoğlu, F., & Demir Askeroğlu, E. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Dijital İletişimi: HeForShe Türkiye Twitter Sosyal Ağ Analizi. *XIV. IBANESS Congress Series on Economics, Business and Management*. Plovdiv/Bulgaria.
- Balta Peltekoğlu, F., & Tozlu, E. (2017). Medya Yansımaları Ekseninde Kadına Şiddet Sorunsalı ve Halkla İlişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*(28), 1-19.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu* (Cilt 8. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme* (Cilt 5. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayur, E. (2020, 12 04). *Osmanlıdan Günümüze Türkiye’de Kadın Hareketleri – III*. Gergedan Dergi: <https://gergedan.press/turkiyede-kadin-hareketleri-iii-8421/> adresinden alındı
- BBC News Türkçe. (2024, 03 20). <https://www.bbc.com>. 2024 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce>: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55130715> adresinden alındı
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

- Becker-Olsen, K., Cudmore, B., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Bennett, R., & Gabriel, H. J. (2003). *Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study* (Cilt 6). Corporate Reputation Review.
- Bennett, R., & Sergeant, A. (tarih yok). The nonprofit marketing landscape: Guest editors' introduction to a special section. *Journal of Business Research*, 58(6), 797-805.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Berktaş, F. (2022). Doğu ile Batı'nın Birleştiği Yer: Kadın İmgesinin Kurgulanışı. T. Bora, & M. Gültekinil içinde, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Modernleşme ve Batıcılık* (Cilt 3). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bernays, E. L. (2022). *Belirginleşen Kamuoyu* (Cilt 1. Basım). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Birleşmiş Millet Türkiye. (2021, 12 09). <https://turkiye.un.org/tr/>. Birleşmiş Millet Türkiye: <https://turkiye.un.org/tr/164226-avrupa-birli%C4%9Fi-ve-un-women-22-sivil-toplum-kurulu%C5%9Funa-mali-ve-teknik-destek-vercek-adresinden-alindi>
- Birleşmiş Milletler Türkiye. (2024). *Birleşmiş Milletler Türkiye Resmi Web Sayfası*. 03 10, 2024 tarihinde <https://turkiye.un.org/tr/>: <https://turkiye.un.org/tr/about/about-the-un> adresinden alındı
- Bobbio, N. (1982). *Gramsci ve Sivil Toplum*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Bottomore, T. (2016). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Boztepe, H. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfalarının Bağışçı İlişkileri Açısından Fon Sağlama Aracı Olarak Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 150-168.
- Cebeci, S. (2018). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri* (Cilt 5. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Clampitt, P. G. (2017). *Communicating for Managerial Effectiveness: Challenges, Strategies, Solutions* (Cilt Sixth Edition). New York: SAGE Publications.
- Clark, V. P., & Creswell, J. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications.

- Cohen, J., & Arato, A. (1992). Civil Society and Political Theory. *Thesis Eleven*, 38(1), 181-187.
- Cohen, J., & Arato, A. (2013). *Sivil Toplum ve Siyasal Teori* (Cilt 1. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163-176.
- Cooper, K. (1989). *Sözsüz İletişim*. İstanbul: İlgi Yayınları.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communication: Theory and Practice*. Londra: Sage Publications.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*" (Cilt 3. Baskı). Londra: Sage Publications.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1999). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall; Subsequent edition.
- Çaha, Ö. (2005). Sivil Toplum Üstüne. L. Sunar içinde, *Sivil Toplum ve Demokrasi*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Çaha, Ö. (2007). *Aşkın Devletten Sivil Topluma* (Cilt 1. Baskı). İstanbul: Plato Film Yayıncılık.
- Çakı, F. (2020). Afet Yönetişiminde Sivil Toplum ve Güven Algıları. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12).
- Çakır, Ö. (2021). Kadın İstihdamına İlişkin Sorunlar, Tehditler ve Fırsatlar. A. Altay, & E. Aslanpay Özdemir içinde, *Türkiye'de ve Dünya'da Kadın Araştırmaları* (Cilt 1. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Darüşşafaka Cemiyeti. (2024, Eylül 1). *Darüşşafaka Cemiyeti Resmi Web Sayfası*.
<https://www.darussafaka.org/>:
<https://www.darussafaka.org/uploads/reports/662b991b53d6c06326fda699/attachment-bd407118603641621688567daace20f9.pdf> adresinden alındı
- Darch, P., & Knox, E. (2017). Ethical perspectives on data and software sharing in the sciences: A research agenda. *Library and Information Science Research*, 295-302.
- Deal, T., & Kennedy, A. (2000). *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. New York: Addison-Wesley Publishing Company.

- Dedeoğlu, S., & Elveren, A. Y. (2017). *Türkiye'de Refah Devleti ve Kadın* (Cilt 2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Demirel, Ç. (2022, Mart). Pandemi Döneminde Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim ve Halkla İlişkiler; TTB'nin Twitter Hesabına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi, 10*(1), 304-325.
- Durakbaşı, A. (2021). *Halide Edip: Türk Modernleşmesi ve Feminizm* (Cilt 8. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dursun, Ç., & Becerikli, S. (2008). *Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar ve Çözümler*. Ankara: Maya Akademi.
- Ecevit, Y. (2001). Yerel Yönetimler ile Kadın Örgütleri İlişisine Eleştirel Bir Yaklaşım. A. İlyasoğlu, & N. Akgökçe içinde, *Yerli Bir Feminizme Doğru*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Ehrenberger, J. (2022). *Sivil Toplum Bir Fikrin Eleştirel Tarihi*. İstanbul: Küy Yayınları.
- Engels, F. (2018). *Anti Dühring*. Ankara: Sol Yayınları.
- Engin, E. (2016). Kurumsal İletişimde Hikayelerin Gücü: Kültürün Paylaşımı ve Değerlerin Anlamlandırılması. F. B. Peltekoğlu içinde, *İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresel Halkla İlişkiler* (Cilt 1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Erarslan, L. (2011). *Sivil Toplum ve Eğitim: ESTK*. Ankara: Maya Akademi.
- Eraslan, L. (2011). *Sivil Toplum ve Eğitim*. Ankara: Maya Akademi.
- Eraslan, L. (2017). Sivil Toplum Kuruluşları ve Toplumsal Hareketler. İ. Sezal içinde, *Sosyoloji* (Cilt 1. Baskı). Beta Yayınları.
- Eunsang, Y., 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.
- Febriani, D. M., & Selamat, J. (2019). College Students' Intention to Volunteer for Non- profit Organizations: Does Brand Image Make a Difference? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 32*(2), 166-188.
- Ferguson, A. (1782). *An Essay on the History of Civil Society*. Londra: Thomas Cadell.

- Fill, C. (1999). *Marketing Communications-Contexts, Contents and Strategies* (Cilt 2. Baskı). Londra: Pearson Education.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (Cilt 1. Baskı). Londra: Harvard Business Review Press.
- Fombrun, C., & Cees, V. (2003). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations* (Cilt 1. Baskı). New York: FT Press Prentice Hall.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Barnett, M. (2000). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review*, 105(1.), 85-106.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 112-124.
- Güngör, F. S. (2019). Diyalojik İletişim ve Sivil Toplum Örgütlerinin Web Siteleri: Cumhuriyetin İlk Sivil Toplum Kuruluşu "Türkiye Yardım Sevenler Derneği" Web Sitesi Değerlendirmesi. *Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 25-43.
- Güngör, F., & Çölgeçen, Y. (2013). STK'larda Gönüllü Yönetimi ve Motivasyonun Performansa Etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 163-187.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Goffee, R., & Jones, G. (1998). *The Character of a Corporation: How Your Company's Culture Can Make or Break Your Business*. New York: Harper Collins Business.
- Goodman, M. B. (2010). Introduction to the special issue: Corporate communication: The way forward, on the occasion of CCI - Corporate Communication International's 10th anniversary. *Corporate Communications An International Journal*, 15(2), 133-142.
- Goodmann, M., & Hirsch, P. (2014). *Corporate Communications: Critical Business*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition". *Corporate Communications: An International Journal*, 6, 24-30.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management* (Cilt 1. Baskı). New York: Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: CBS College Publishing.
- Guo, C., & Saxton, G. (2013). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79.
- Hürmeriç, P. (2016). Halkla İlişkiler ve Etik: Süregiden Tartışma. F. B. Peltekoğlu içinde, *İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler* (Cilt 1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Habermas, J. (2015). *Kamusalılığın Yapısal Dönüşümü* (13. Baskı b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2018). *Kamusalılığın Yapısal Dönüşümü* (Cilt 15. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2022). *Kamusalılığın Yeni Bir Yapısal Dönüşümü ve Müzakereci Demokrasi* (Cilt 1. Basım). İletişim Yayınları.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Hall, S. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. U. o. Leicester (Dü.), *Training in the Critical Reading of Televisual Language*. içinde Leicester: Stencilled occasional papers, Media series -SP no.7.
- Hegel, G. W. (2021). *The Philosophy Of Right*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Hicks, H. (1979). *Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Londra: Sage Publications.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20(2).
- Jaysawal, N. (2013). Civil Society, Democratic Space, and Social Work. *Sage Journals*, 1-12.
- Jefkins, F. (1991). *Public Relations*. Londra: Pitman Publishing.

- Kılınç, İ. (2018). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(47), 230-261.
- Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu. (2024, Mart). 2023 Yıllık Veri Raporu. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu Resmi Web Sayfası:
<https://kadincinayetleriniurduracagiz.net/veriler/3088/2023-yillik-veri-raporu> adresinden alındı
- Kaldor, M. (2003). *Global Sivil Society an Answer to War* (Cilt 1. Baskı). Polity.
- Karayel Bilbil, E., & Polat, A. F. (2021). Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarında Gerçekleştirilen İletişim Faaliyetleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 336-362. doi:10.18094
- Katz, D., & Kahn, R. (1978). *The Social Psychology of Organizations* (Cilt 2nd Edition). New Jersey: Wiley.
- Kazancı, M. (1999). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Keane, J. (1993). *Sivil Toplum ve Devlet*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keane, J. (1998). *Civil Society: Old Images, New Visions*. California : Stanford University Press.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77.
- Keyman, F. (2004). Avrupa ve Türkiye'de Sivil Toplum. *Sivil Toplum ve Demokrasi Yazıları*(3).
- Keyman, F. (2006). *Türkiye'de Sivil Toplumun Serüveni: İmkansızlıklar İçinde Bir Vaha*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Kim, M., Peng, S., & Deat, F. (2019). The Effects of Nonprofit Reputation on Charitable Giving: A Survey Experiment. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30(5), 811-827.
- Kreps, G. L. (1990). *Organizational Communication: Theory and Practice*. London: Pearson Publishing.

- Ledford, G., Wendenhof, J., & Strahley, J. E. (1995). Realizing a Corporate Philosophy. *Organizational Dynamics*, 23(3), 5-19.
- Lewis, D. (2001). *The Management of Non-Governmental Development Organizations An Introduction*. Birleşik Krallık: Routledge Taylor & Francis Group.
- Lippmann, W. (2020). *Kamuoyu* (Cilt Birinci Basım). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Locke, J. (2019). *Yönetim Üzerine İkinci İnceleme: Sivil Yönetimin Gerçek Kökeni Boyutu ve Amacı Üzerine Bir Deneme*. Ankara: Serbest Kitaplar.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 247-368.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Marconi, J. (2002). *Reputation Marketing : Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset*. USA: McGraw-Hill.
- Middle East Institute. (2016, 03 24). *The Societal Roles of CSOs: Evidence from Turkey*. 2024 tarihinde Middle East Institute: <https://www.mei.edu/publications/societal-roles-csos-evidence-turkey> adresinden alındı
- Mills, C. W. (2017). *İktidar Seçkinleri* (Cilt 1. Basım). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Mills, C. W. (2022). *Sosyolojik Tahayyül* (Cilt 3. Baskı). İstanbul: Hil Yayınları.
- Mullins, L. (2004). *Management and Organisational Behaviour* (Cilt 7. Baskı). Londra: Pitman Publishing.
- Nikitin, P. (2017). *Ekonomi Politik*. Ankara: Sol Yayınları.
- Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Olçar, K. (2022). Sivil Toplum Örgütlerinin Kavramsal ve Tarihsel Gelişimi. *Izlek Academic Journal*, 42-57.
- Olins, W. (1992). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. İngiltere: Harvard Business School Pr.

- Osborne, R. L. (1991). Core value statements: The corporate compass. *Business Horizons*, 34(5), 28-34.
- Oskay, Ü. (2014). *İletişimin ABC'si* (2. Baskı b.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özar, Ş. (2021). 40 Yıl Önce 40 Yıl Sonra Türkiye'de Kadın Emeği. T. Acar, & Ş. Özar içinde, *Emek, Beden, Aile: Türkiye'de Kadınlık Halleri* (Cilt 1. Baskı). İstanbul: Metin Yayınevi.
- Özgen, E. (2016). Halkla İlişkilerin İtibar Sorunu. F. B. Peltekoğlu içinde, *İletişim Gücü: Kurumsal Küresele Halkla İlişkiler* (Cilt 1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Özgen, E. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri* (Cilt 2. Baskı). İstanbul: Profil Kitap.
- Özmutaf, N. M., & Çelikli, S. (2010). Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Kalitesini Etkileyen Boyutlar: Ampirik Bir Yaklaşım. *Journal of Yasar University*, 5(17), 2842-2858.
- Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*(4), 125-145.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Üzerine Düşünmek. F. B. Peltekoğlu içinde, *İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler* (Cilt 1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. B. (2022). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Postman, N. (2014). *Televizyon: Öldüren Eğlence* (Cilt 5. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rauch, J. (2007). Activists as interpretive communities: rituals of consumption and interaction in an alternative media audience. *Media, Culture & Society*, 29(6), 994-1013.
- Richmond, V., McCroskey, J., & Powell, L. (2012). *Organizational Communication for Survival*. London: Pearson Publishing.
- Rigotti, E., & Rocci, A. (2006). Towards a Definition of Communication Context. *Studies in communication sciences*, 6(2), 155-180.
- Roberts, P., & Dowling, G. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. 23(12), 1077-1093.
- Rousseau, J. -J. (2006). *Toplum Sözleşmesi*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rousseau, J.-J. (2009). *Emile* (20 b.). (Y. Avunç, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

- Rousseau, J.-J. (2016). *Toplum Sözleşmesi ya da Siyaset Hukuku İlkeleri* (2. Baskı b.). (İ. Yerguz, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2020). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (Cilt 1. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z., & Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Arıkan Basım.
- Salepcigil, S. (2022). Halkla İlişkilerin Sivil Toplum Örgütleri Tarafından Kullanımı: Çevre Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Örgütlerinin Halkla İlişkiler Çalışmalarının Grunig'in Mükemmellik Modeline Göre İncelenmesi. *Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sancar, S. (2020). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sarstedt, M., & Scholderer, M. P. (2010). Developing a Measurement Approach for Reputation of Non-Profit Organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(3), 276-299.
- Savran, G. A. (2022). *Sivil Toplum ve Ötesi: Rousseau, Hegel, Marx*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Saxton, G., & Waters, R. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280-299.
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- Sergeant, A., & Lee, S. (2004). Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185-202.
- Simpson, P. L. (2000, Kasım). A Political Commentary on the Politics of Aristotle. *The Journal of Hellenic Studies*, 120.
- Sivil Sayfalar. (2022, 03 05). *Türkiye’de Sivil Toplumun Güçlü ve Zayıf Yanları*.
<https://www.sivilsayfalar.org/>: <https://www.sivilsayfalar.org/2022/03/05/turkiyede-sivil-toplumun-guclu-ve-zayif-yanlari/> adresinden alındı
- Sivil Toplum Merkez Üssü. (2023). *Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları ve Gönüllülük Raporu*. Sivil Toplum Merkez Üssü. Ankara: Sivil Toplum Merkez Üssü.

- Stirling, C., Kilpatrick, S., & Orpin, P. (2011). A psychological contract perspective to the link between non-profit organizations' management practices and volunteer sustainability. *Human Resource Development International*, 14(3), 321-336.
- Stoytchev, G., Zahariev, B., Belcheva, D., & Braynova, P. (2018). Trust in Non-Governmental Organizations in Bulgaria. *Open Society Institute Sofia*.
- Şeşen, E. (2019, Aralık). Kadın STK'larının Web Sitesi ve Facebook Paylaşımlarının Çerçeve Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20).
- Türkiye Cumhuriyeti İşçileri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü. (2024, Mart). *Türkiye Cumhuriyeti İşçileri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü Resmi Web Sayfası*. <https://www.siviltoplum.gov.tr/>: [https://www.siviltoplum.gov.tr/illere-ve-faaliyet-
alanlarına-gore-dernekler adresinden alındı](https://www.siviltoplum.gov.tr/illere-ve-faaliyet-alanlarına-gore-dernekler-adresinden-alındı)
- Türkiye Cumhuriyeti İşçileri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü. (2023, Temmuz 6). *Türkiye Cumhuriyeti İşçileri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü Resmî Web Sayfası*. Temmuz 2023 tarihinde www.siviltoplum.gov.tr: [https://www.siviltoplum.gov.tr/illere-ve-faaliyet-
alanlarına-gore-dernekler adresinden alındı](https://www.siviltoplum.gov.tr/illere-ve-faaliyet-alanlarına-gore-dernekler-adresinden-alındı)
- Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV). (2020, Ağustos). *81 İlde Türkiye'nin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi*. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı: https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/haberler/tobb_tskb_tepav_81_ilde_turkiyenin_toplumsal_cinsiyet_esitligi_karnesi.pdf adresinden alındı
- Türkoğlu, İ., & Sayın, E. (2021). Kültür Mirası Eğitimde STK'ların Rolü Üzerine Bir Örnek: “Üsküdar Kültür Mirasını Katılımcı Koruma Projesi” Kapsamında İlköğretim Öğrencilerine Yönelik Eğitim Programı. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1).
- Taşkıran, H. B. (2015). Sivil Topluma Kavramsal, Kuramsal ve Tarihsel Bir Bakış. E. K. Bilbil içinde, *Halkla İlişkiler Perspektifinden Sivil Toplum* (s. 13-70). İstanbul: Parodi Yayıncılık.
- Tamer, M. G. (2010). Tarihsel Süreçte Sivil Toplum. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(27), 61-72.
- Tarrow, S. (2005). *The New Transnational Activism*. New York: Cambridge University Press.
- Tekeli, Ş. (2018, 02 28). *On Maddede Türkiyede Kadın Hareketi*. Bianet: <https://bianet.org/haber/on-maddede-turkiyede-kadin-hareketi-43145> adresinden alındı

- TEMA. (2024, Eylül 1). *Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı Resmi Web Sayfası*. <https://www.tema.org.tr/>: <https://www.tema.org.tr/anasayfa> adresinden alındı
- Tosun, G. E. (2005). Birleştirici Demokrasi Devlet-Sivil Toplum İlişkisinin Yeniden Yapılandırılması için bir Analiz. L. Sunar içinde, *Sivil Toplum ve Demokrasi*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Tschirhart, M., & Gazley, B. (2013). Advancing Scholarship on Membership Associations: New Research and Next Steps. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(2), 3-17.
- United Nations Development Programme. (2024, Mart). *İnsani Gelişme Raporu 2023/2024*. The 2023/2024 Human Development Report: <https://www.undp.org/tr/turkiye/publications/human-development-report-2023> adresinden alındı
- Uzun, H. S. (2022, 01 27). *Feminizm Ve Kadın Hareketi*. Açık Beyin: <https://www.acikbeyin.com/feminizm-ve-kadin-hareketi/> adresinden alındı
- Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication* (Cilt 1. Baskı). Londra: Prentice Hall.
- Van Riel, C., & Fombrun, C. (2003). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: FT Press; 1st edition.
- Van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Wahlrab, A. (2023). Social Contract Theory. N. Wallenhorst, & C. Wulf içinde, *Handbook of the Anthropocene*. Springer Nature.
- Walker, E. T. (2010). Industry-Driven Activism. *Contexts Magazine*, 9(2), 44-49.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalarından Örneklem Kuramına Bütüncül Bir Bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(11), 421-442.
- Yaman, N. (2016). Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Tema Vakfı Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaylagül, L. (2009). Sinemanın Ekonomi Politikası. S. Bulut içinde, *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi Ekonomi Politik Yaklaşımlar*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları* (Cilt 6. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zeybek, I., & Duru, H. (2007). *Kimliğim ve Ben*. İstanbul: Kültür Üniversitesi Yayınları.

Zihnioğlu, Y. (2003). *Kadınsız İnkılap: Nezihe Muhiddin, Kadınlar Halk Fırkası, Kadın Birliği*.
İstanbul: Metis Yayınevi.

