T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

İSTANBUL SÖZLEŞMESİ BAĞLAMINDA KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gamze AYEM

KOCAELİ 2025

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

İSTANBUL SÖZLEŞMESİ BAĞLAMINDA KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gamze AYEM

Doç. Dr. Zeynep Benan DONDURUCU

KOCAELİ 2025

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

İSTANBUL SÖZLEŞMESİ BAĞLAMINDA KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Gamze AYEM
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:27.06.2025/26

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Zeynep Benan DONDURUCU

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Aysel ÇETİNKAYA

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Nuray YILMAZ SERT

KOCAELİ 2025

ÖNSÖZ

20 Mart 2021 tarihinde Türkiye İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararı almıştır. İstanbul Sözleşmesi sadece kadına yönelik şiddeti engellemek değil aynı zamanda çocukların, LGBTQI+ bireylerin ve dezavantajlı durumda bulunan tüm insanlığın haklarını savunan uluslararası bir sözleşmedir. Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesi kararı ile kadın odaklı sivil toplum örgütleri harekete geçmiş ve kamuoyunu bilgilendirerek örgütlü bir toplumsal tepki yaratmak ve farkındalık yaratmak amacıyla faaliyetler yürütmeye ve sosyal medyadan seslerini duyurmaya çalışmışlardır. Sosyal medyanın sağladığı stratejik iletişim sayesinde hedef kitle ile iletişimde olmak, paydaş gruplarla ilişkiler kurmak, etkinlik yönetimi gerçekleştirmek ve duyurum gibi diğer faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın düşük maliyetli ve yüksek hızlı olması da sivil toplum örgütleri tarafından tercih edilmesinin başka bir sebebidir. Bu çalışma, sivil toplum örgütlerinin hedef kitlesini bilgilendirmek, farkındalık oluşturmak, gönüllü sağlamak ve toplumsal tepki yaratmak için sosyal medyanın gücü ve öneminin vurgulanması amaçlı gerçekleşmiştir.

Bu tez çalışması, sivil toplum örgütlerinin sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdikleri stratejik iletişim faaliyetlerinin incelenmesi kapsamaktadır. Bu bağlamda örneklem içerisine dahil edilen; Mor Çatı Kadın Sığınma Vakfı, Kadın Adayları Destekleme Derneği, Kadının İnsan Hakları Derneği, Kadınlarla Dayanışma Vakfı ve KAMER Vakfı'nın, ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformları olan X ve Instagram'da gerçekleştirdikleri stratejik iletişim faaliyetleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Son olarak bu çalışma kapsamında bana hem destek veren hem de ilgisini benden hiç esirgemeyen sevgili hocam ve danışmanım Doç. Dr. Zeynep Benan Dondurucu'ya, her zaman yanımda ve destekçim olan annem Şengül Ayem, babam Nedim Ayem, babaannem Liri Ayem, kardeşim Benek Ayem ve tüm aileme ve de akademik yolumda her zaman yanımda olan hayat arkadaşım Furkan Altun'a ve ailesine teşekkürlerimi sunarım.

Gamze AYEM, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET

ABSTRACT

KISALTMALAR LİSTESİ

TABLOLAR LİSTESİ

GİRİŞ……...……1

BİRİNCİ BÖLÜM……11

1. SİVİL TOPLUM VE FEMİNİZM İLİŞKİSİ……11

1.1. SİVİL TOPLUM KAVRAMI……...11

1.1.1. Dünyada Sivil Toplumun Tarihsel Gelişimi……....12

1.1.2. Türkiye'de Sivil Toplumun Tarihsel Gelişimi……17

1.1.3. Sivil Toplum Örgütleri ve Türleri……20

1.1.4. Sivil Toplum Örgütlerinin Özellikleri ve İşlevleri……..25

1.2. TOPLUMSAL CİNSİYET PERSPEKTİFİNDE SİVİL TOPLUM…….28

1.2.1. Bir Düşünce Akımı ve Toplumsal Hareket Olarak Feminizm……..30

1.2.2. Feminist Hareketin Tarihsel Gelişimi……..32

1.2.3. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Feminist Akımlar……...36

1.3. FEMİNİZM PERSPEKTİFİNDE KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ VE ÇALIŞMALARI……40

İKİNCİ BÖLÜM……...51

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA……51

2.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ, TARİHSEL GELİŞİM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE……..51

2.1.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Özellikleri ve Geleneksel Medya ile Farkları……..54

2.1.2. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Teknolojileri……..57

2.1.3. Yeni Medya ve Temel Özellikleri……..58

2.2. SOSYAL MEDYA, TARİHSEL GELİŞİM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE…….63

2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri……66

2.2.2. Sosyal Medya Bileşenleri……...67

2.2.2.1. X……...68

2.2.2.2. Instagram……69

2.2.2.3. Facebook……70

2.2.2.4. YouTube……71

2.2.2.5. TikTok……72

2.2.3. Diğer Sosyal Medya Platformları……73

2.3. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ……...75

2.3.1. Kadın Odaklı Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri……79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM…….83

3. İSTANBUL SÖZLEŞMESİ BAĞLAMINDA KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: X VE INSTAGRAM PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ……..83

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI……...83

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ……..83

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ……..……..84

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ…….87

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI……....91

3.5.1. Instagram İçeriklerin Konu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular…….94

3.5.2. X İçeriklerin Konu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular……...103

3.5.3. Instagram İçeriklerin Mesajın Tonu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular ……..…110

3.5.4. X İçeriklerin Mesajın Tonu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular……...114

3.5.5. Instagram İçeriklerin Mesajın Yaklaşımı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular……..…….116

3.5.6. X İçeriklerin Mesajın Yaklaşımı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular……..…….121

3.5.7. Instagram İçeriklerin Biçimsel Yapı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular……..…….126

3.5.8. X İçeriklerin Biçimsel Yapı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular……...129

3.5.9. Instagram İçeriklerinin Stratejik İletişim Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular……...132

3.5.10. X İçeriklerinin Stratejik İletişim Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular……...137

3.5.11 Instagram İçeriklerinin Toplumsal Tepki Amaçlı Etkileşim Oluşturma Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular……...141

3.5.12 X İçeriklerinin Toplumsal Tepki Amaçlı Etkileşim Oluşturma Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular……146

3.5.13 Instagram İçeriklerinin Etkileşim Düzeyi Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular……..…….150

3.5.14 X İçeriklerinin Etkileşim Düzeyi Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular……...……151

SONUÇ……...…….153

KAYNAKÇA……...……162

ÖZET

Aktivist nitelikli sivil toplum örgütlerinin sosyal medya platformlarında stratejik iletişim çalışmalarına yoğunluk vermelerinin temel nedeni, maliyet, hız, etkileşimli yapı ve geleneksel medyanın sansür/zaman baskılarından bağımsız hareket edebilme olanağıdır. Sosyal medya platformları, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları gibi alanlarda savunuculuk yapan sivil toplum örgütleri açısından da önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel çıkış noktası da, kadına karşı şiddetle mücadele ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik kapsamlı bir uluslararası sözleşme olan İstanbul Sözleşmesi'nden 2021 yılında Türkiye'nin çekilmesinin, kadın hareketi içerisinde yer alan çok sayıda sivil toplum örgütünün kamuoyunu bilgilendirme, sözleşmenin iptaline yönelik farkındalık oluşturma ve toplumda bir tepki inşa etmek amacı ile sosyal medya platformlarını etkin bir biçimde kullandığı savıdır. Bu bağlamda, çalışmada Mor Çatı Kadın Sığınma Vakfı, Kadın Adayları Destekleme Derneği, Kadının İnsan Hakları Derneği, Kadınlarla Dayanışma Vakfı ve KAMER Vakfı'nın İstanbul Sözleşmesi bağlamında sosyal medya üzerinden yürüttükleri stratejik iletişim çalışmaları nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İlgili STÖ'lerin, 20.03.2021-20.03.2025 tarihleri arasında resmi X ve Instagram hesaplarında İstanbul Sözleşmesi bağlamında paylaştıkları gönderiler, konu, mesaj tonu/ yaklaşımı, biçimsel yapı, stratejik iletişim çalışmaları, toplumsal tepki amaçlı etkileşim oluşturma çalışmaları ve etkileşim düzeyi kategorileri bağlamında incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin İstanbul Sözleşmesinin iptalini kamuoyuna aktarma ve hedef kitlede bir tepki oluşturma amacıyla resmi sosyal medya platformlarını kullanım biçimleri arasından önemli farklar saptanmıştır. Analiz sonucunda, sosyal medya mecralarından niceliksel yoğunluk ve içerik çeşitliliği açısından en etkin biçimde yararlanan örgütün Kadının İnsan Hakları Derneği olduğu; orta düzeyde yararlanan STÖ'lerin Mor Çatı Kadın Sığınma Vakfı ile Kadın Adayları Destekleme Derneği olduğu saptanmıştır. Kadınlarla Dayanışma Vakfı ile KAMER Vakfı'nın ise, bu amaçla resmi sosyal medya hesaplarında görece düşük düzeyde yararlandıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Odaklı Sivil Toplum Örgütleri, Sosyal Medya Stratejileri, Stratejik İletişim, İstanbul Sözleşmesi

ABSTRACT

The primary reasons activist civil society organizations prioritize strategic communication efforts on social media platforms are cost, speed, interactive nature, and the ability to operate independently of the censorship and time constraints of traditional media. Social media platforms are also important for civil society organizations advocating for areas such as gender equality and women's rights. The fundamental starting point of this study is the argument that Turkey's withdrawal from the Istanbul Convention in 2021, a comprehensive international agreement to combat violence against women and achieve gender equality, has led numerous civil society organizations within the women's movement to effectively use social media platforms to inform the public, raise awareness of the convention's annulment, and galvanize public reaction. In this context, this study examines the strategic communication efforts of the Mor Çatı Women's Shelter Foundation, the Women's Candidates Support Association, the Women's Human Rights Association, the Women's Solidarity Foundation, and the KAMER Foundation via social media in the context of the Istanbul Convention using qualitative and quantitative content analysis. Posts shared by relevant CSOs on their official X and Instagram accounts between March 20, 2021, and March 20, 2025, regarding the Istanbul Convention, were examined within the context of their subject matter, message tone/approach, formal structure, strategic communication efforts, engagement efforts aimed at generating social response, and engagement level. This analysis identified significant differences in how women-focused civil society organizations used official social media platforms to publicize the annulment of the Istanbul Convention and generate public reaction. The analysis found that the Women's Human Rights Association was the organization that most effectively utilized social media channels in terms of quantitative density and content diversity; the Mor Çatı Women's Shelter Foundation and the Women's Candidates Support Association were the CSOs that utilized them moderately. The Women's Solidarity Foundation and the KAMER Foundation, on the other hand, were found to utilize their official social media accounts relatively less for this purpose.

Keywords: Women-Focused Civil Society Organizations, Social Media Strategies, Strategic Communication, Istanbul Convention

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği
ABD: Amerika Birleşik Devletleri
AWID: Association For Women's Rights In Development
Bkz. Bakınız
BM: Birleşmiş Milletler
Çev: Çeviren
DP: Demokrat Parti
Dr: Doktor
Doç: Doçent
GFW: Global Fund ForWomen
IAW: International Alliance of Women
IPPF: International Planned Parenthood Federation
İŞKUR: Türkiye İş Kurumu
Ka-Der: Kadın Adayları Destekleme Derneği
KADAV: Kadınlarla Dayanışma Vakfı
KADEM: Kadın ve Demokrasi Derneği
KAGİDER: Türkiye Kadın Girişimciler Derneği
KAMER: Kadın Merkezi
KCDP: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu
KEDV: Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı
KİH-YÇ: Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği
KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
NGO: Non-Govermental Organization
SGK: Sosyal Güvenlik Kurumu
SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
STK: Sivil Toplum Kuruluşu
STÖ: Sivil Toplum Örgütü
WILPF: Women's International League ForPeace and Freedom
YAZKO: Yazarlar Kooperatifi
YİT: Yeni İletişim Teknolojileri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. İlgili STÖ'lerin Resmi X ve Instagram Kullanıcı Hesapları/Kullanıcı Sayıları

Tablo 2. Kodlama Tablosu

Tablo 3. İlgili STÖ'lerin Resmi Instagram Hesaplarında İstanbul Sözleşmesi Bağlamında Gerçekleştirdikleri Paylaşımlar

Tablo 4. İlgili STÖ'lerin Resmi X Hesaplarında İstanbul Sözleşmesi Bağlamında Gerçekleştirdikleri Paylaşımlar

Tablo 5. STÖ'lerin Resmi Instagram Hesaplarında Paylaşılan İletilerin Tarihsel Aralığı Bağlamında Dağılımı

Tablo 6. STÖ'lerin X Hesaplarında Paylaşılan İletilerin Tarihsel Aralığı Bağlamında Dağılımı

Tablo 7. Instagram İçeriklerin Konu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 8. X İçeriklerin Konu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 9. Instagram İçeriklerin Mesajın Tonu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 10. X İçeriklerin Mesajın Tonu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 11. Instagram İçeriklerin Mesajın Yaklaşımı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 12. X İçeriklerin Mesajın Yaklaşımı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 13. Instagram İçeriklerin Biçimsel Yapı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 14. X İçeriklerin Biçimsel Yapı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 15. Instagram İçeriklerinin Stratejik İletişim Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 16. X İçeriklerinin Stratejik İletişim Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 17. Instagram İçeriklerinin Toplumsal Tepki Amaçlı Etkileşim Oluşturma Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 18. X İçeriklerinin Toplumsal Tepki Amaçlı Etkileşim Oluşturma Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 19. Instagram İçeriklerinin Etkileşim Düzeyi Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 20. X İçeriklerinin Etkileşim Düzeyi Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

GİRİŞ

Türk çocuğu ecdadını tanıdıkça
daha büyük işler yapmak için
kendinde kuvvet bulacaktır.
Mustafa Kemal ATATÜRK

Sivil toplumun gelişimi uzun bir tarihsel süreç geçirse de, Batı'da yaşanan Sanayi Devrimi sonrasında toplumsal ve siyasal mücadelenin başlaması sonucu ortaya olgunlaşmıştır. Batı dünyasında bu dönemden sonra toplumsal değişiklikler yaşanmış, yeni bir siyasal toplumun doğuşunu gerçekleştirmiş ve bu gelişmeler sonucunda ulus devletler ile beraber daha katılımcı ve özgürlükçü bir siyasal yaşam ortaya çıkmıştır (Doğan, 2022, s.17). Sivil toplum kavramı 12. Yüzyıldan 19. Yüzyıla kadar toplumda yaşanan gelişim ve değişiklikler sonucu oluşmuştur (Duman, 2003, s.348).

19. Yüzyıl'da modernleşme sürecinin başlaması Osmanlı İmparatorluğu'nda kadınları etkilemiş ve kadınların hem sosyal hem de kamusal alanda varlığı artmaya başlamıştır. Tanzimat sonrasında toplumun gündeminde kadın hakları ve kadınların yaşadıkları problemler yer almıştır. II. Meşrutiyet döneminde, kadınlar farklı dernekler çatısı altında toplanmaya başlamış ve bunun sonucunda kadınların örgütlenmesi ve siyasi alanda var olması süreçleri başlamıştır. Özellikle Tanzimat ve II. Meşrutiyet'in ilan edilmesi ile kadınların sosyal statüsü yükselmiştir. Cumhuriyetin ilan edilmesi ile bazı yeni kavramlar ortaya çıkmış; devlet, ulus, yönetim ve bu bağlamda kadın haklarında değişiklikler yaşanmıştır. Cumhuriyet'in kurulmasıyla sosyal yardım amaçlı Kadın Cemiyetleri kurulmuştur. Aynı zamanda kadın cemiyetleri hem kadın hak ve özgürlüklerini savunmaya hem de kültürel, eğitimsel gibi faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. Bu kadın cemiyetlerinin; ülkenin gelişmesini sağlamak ve bu konuda faaliyetlerde bulunmak ve de inkılâplara hizmet etmek gibi amaçları olmuştur. 1980'lerde Türkiye'de sivil toplum hareketleri, kadın hakları ve kimlik mücadelesi hız kazanmıştır. 1980'lerde kadın hareketlerinin başladığı dönemde, feminizmi savunan kadın grupları düşünce ve faaliyetlerini yazılı ve sözlü basın aracılığıyla toplumdaki her kesime ulaştırmaya çalışmıştır. Teknolojik gelişim ve değişikliklerin yaşandığı günümüzde tüm kadın örgütleri iletişim süreçlerinin dönüşümü ile oluşan yeni paradigmaya hak savunuculuğu amacıyla hızlı bir şekilde adapte olmaya çalışmaktadır (Kahraman, 2014 s.3).

Enformasyon devrimin ve küreselleşmenin etkisiyle dünyada sivil toplumun önemi, sivil toplum örgütlerinin (STÖ) faaliyetlerini yoğunlaştırmasına bağlı olarak artmıştır. Sivil toplum örgütlerinin önemi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde artmıştır. Bu önemin artışında, hükümetlerin zaman ve maliyet açısından güçlük çektikleri hizmetleri doğrudan veya dolaylı olarak sağlamak konusunda STÖ'lerin aktif bir rol alması belirleyici olmuştur (Anheier, 2004, s. 3-4). Son yıllarda sivil örgütlenmelerin aktivitelerinde artış görülmüş, yaptıkları faaliyetleri çeşitlendirerek toplumda daha önemli rol oynamaya başlamışlardır (Lee, 2010). Günümüzde faaliyet gösteren sivil örgütlenmelere bakıldığında çok çeşitli sahnelerde ortaya çıktıklarını görmek mümkündür. Örneğin siyasi güç paylaşan rollere sahip oldukları gibi, doğayı, çevreyi ve hayvanları koruma projeleri, Avrupa Birliği projeleri, sokak çocuklarını koruma projeleri, gençlere yönelik istihdam projeleri, kadın hakları ve kadınlara yönelik şiddetle ilgili projeler vs. gibi çok yönlü projelerin içerisinde görmek mümkündür (Tekeli, 2000). Aynı zamanda, sivil toplum örgütleri uluslararası düzeyde çevre çalışmaları, hayvan hakları, insan hakları, sokak çocukları, Avrupa Birliği projeleri gibi çalışmalarla ülkelerde etkin olabilmektedirler (Çuhadar, 2000, s.140).

Sosyal medya, kâr amacı gütmeyen örgütlerin çok sayıda paydaşa hızlı, verimli ve halka açık bir şekilde ulaşması için bir iletişim platformu sunmaktadır. Sosyal medya platformlarının günümüzde giderek popülerlik kazanması, sosyal medyayı kullanan kâr amacı gütmeyen örgütlerinin sayısında son yıllarda hızlı bir artışa neden olmuştur (Bozkanat, 2020, s.151). Sivil toplum örgütleri, sosyal medya aracılığıyla belirlenen amaç için diyaloğu etkin şekilde güçlendirerek hedefe ilerlemeyi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları açık iletişimi kolaylaştırdığı için STÖ'lerin faaliyetlerini farklı hedef gruplara aracısız biçimde aktarmalarını kolaylaştırmaktadır. STÖ'ler çevrimiçi olarak, çeşitli duyurumları kolayca yayınlayabilmektedir. Böylece, spesifik hedef gruplar belirleyerek, daha büyük ya da daha özel bir kitleye ulaşmak için pazarlama çabalarını belirli yönlere çekebilmekte ve demografik yapıları hedeflemek için dijital medya araçlarını kullanabilmektedir (Waters vd., 2009, s.20).

Günümüzde sivil toplum örgütleri sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmakta olup, sosyal medya platformlarının sağladığı hız, etkileşim, bağlantısallık gibi özellikler sayesinde de hem bilinirliklerini artırmakta hem de kamuoyuna duygu, düşünce ve faaliyetlerini duyurabilmektedir. Yerel ve uluslararası düzeyde, farklı alanlarda

faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımı ile ilgili çok sayıda çalışma mevcuttur. Farklı alanlarda çalışmalar gerçekleştiren sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan bazı çalışmalar şunlardır:

Waters & Burnett & Lamm & Lucas, (2009), kar amacı gütmeyen kuruluşların Facebook'u paydaşlarıyla etkileşim kurmak ve ilişkileri geliştirmek amacıyla nasıl kullandığını incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında ABD merkezli 275 STÖ'nün Facebook sayfalarını içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Çalışma sonuçlarında. STÖ'lerin sosyal medya platformlarını benimsediğini ve kullandığını ancak etkileşimli ve diyalog temelli iletişim stratejileri henüz yaygınlaştırmadıklarını ortaya koymaktadır. Guo ve Saxton (2014) ''Sosyal Değişimi Tweetlemek: Sosyal Medya Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Savunuculuğunu Nasıl Değiştiriyor?" başlıklı çalışmalarında 60 ABD merkezli kar amacı gütmeyen kuruluşun sosyal medya hesaplarından paylaşılan 4.700'e yakın tweeti analiz etmiştir. Analiz sonucunda, ilgili STÖ'lerin platformu a ağırlıklı olarak bilgi aktarma aracı olarak kullandığını; ancak etkileşimli ve harekete geçirici iletişim stratejilerinin henüz yeterince gelişmediğini saptamıştır. Dondurucu (2019) ''Çevre Hareketi Bağlamında Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Platformlarında İletişim Süreci: Greenpeace ve WWF Örneği'' başlıklı çalışmasında; Greenpeace ve WWF'nin toplumsal tepki refleksi oluşturma temelli olarak sosyal medyada yürüttükleri iletişim faaliyetleri, Türkiye, ABD ve İngiltere'de resmi Facebook ve Twitter hesapları üzerinde altı aylık bir süre ile içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz etmiştir. Araştırma sonucunda, incelenen STÖ'lerin sosyal medyada toplumsal tepki oluşturma amaçlı iletişim faaliyetleri bağlamında ülke ve mecra bağlamında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Demir & Tarhan & Görkemli (2019), 'Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya: Türk Kızılayı ve LÖSEV Örneği" başlıklı çalışmasında, bu iki STÖ'nün Instagram ve Twitter hesaplarını içerik analizi yöntemi ile analiz etmiştir. Araştırma sonucunda Türk Kızılayı'nın hesaplarını genel olarak kişileri bilgilendirme amaçlı tek yönlü bir iletişime dayandırarak kullanıldığı; LÖSEV'in ise ise kullanıcıların yaptıkları yorumlara nispeten cevap verip, takipçileri çevrimiçi danışma hattına yönlendirerek iki yönlü bir iletişim modeli benimsediği saptanmıştır. Aydın (2019), Deniz Temiz Derneği ve TEMA Vakfı'nın Facebook paylaşımlarını gönüllük bağlamında incelediği çalışmasında, gönüllü elde etme amaçlı bu mecranın ilgili STÖ'ler tarafından etkin kullanıldığını saptamıştır. Abdülmecid (2020) ise, 2004

yılında Almanya'da kurulan uluslararası sivil toplum örgütü olan *World Uyghur Congress' in* Facebook sayfasını içerik analizi yöntemi ile incelediği çalışmasında, STÖ'nün yaptığı paylaşımlarında insan haklarına yönelik içeriklere öncelik verdiği ve Facebook sayfası üzerinden hedef kitleyi bilgilendirici gönderiler paylaştığı saptamıştır. Görüldüğü üzere alan yazında farklı alanlarda faaliyet gösteren toplumsal tepki ve hayırseverlik yönelimli STÖ'lerin sosyal medya paylaşımlarını farklı paradigmalar doğrultusunda inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Literatürde STÖ'lerin sosyal medya kullanımlarının takipçi kitlesi üzerine etkisine odaklanan çalışmalar ise daha yüksek düzeyde kullanıcı değerlendirmesi ve yürütülen stratejik iletişim faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Briones & Kuch & Liu & Jin (2011), Amerikan Kızılhaç'ının sosyal medyayı kullanım biçimlerini inceledikleri çalışmalarında, dijital iletişim ve halkla ilişkiler departmanlarında görev yapan 40 çalışanla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, ilgili STÖ'nün resmi sosyal medya hesaplarını tanıtım amacıyla birlikte; ilişki yönetimi, katılım teşviki ve kriz iletişimi açısından da temel bir araç olarak kullandığını ortaya koymuştur. Obar & Zube & Lampe (2011) ise, ABD'deki hak savunuculuğu yapan sivil toplum örgütlerinin sosyal medyayı, yurttaş katılımını teşvik etmek ve kolektif eylemleri organize etmek için nasıl kullandıklarını tespit etme amaçlı gerçekleştikleri araştırmalarında 50'den fazla sivil toplum örgütüyle görüşmeler yapmış ve bu örgütlere ait bazı sosyal medya hesaplarını analiz etmiştir. Analiz sonucunda, sosyal medyanın sivil savunuculuk faaliyetlerinde dönüştürücü bir güç olduğu ve yurttaşların bilgilendirilmesi, mobilize edilmesi ve kolektif eyleme yönlendirilmesi açısından önemli fırsatlar sunduğu tespit edilmiştir. Ancak, bu fırsatların doğru ve etkin bir biçimde kullanımının, etkili bir iletişim stratejiyle bütünleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Gümüş & Ağaççı (2018), 'Sivil Toplum Örgütlerinin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Kızılay ve Yeşilay Üzerinde Bir Araştırma'' başlıklı çalışmasında iki STÖ'nün olan Kızılay ve Yeşilay kurumsal iletişim sorumluları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirmiştir. Analiz sonucunda Kızılay'ın resmi sosyal medya hesaplarını, duyurum ve bağış kampanyaları ile birlikte kriz iletişimi süreçlerinde de etkin kullandığı; Yeşilay'ın ise bu platformları bağımlılıkla mücadeleye yönelik farkındalık yaratma amacının yanısıra etkinlik yönetimi amaçlı aktif kullandığı saptanmıştır. Dondurucu & Keba Ekinci (2021), ''Çevre Hareketi

Bağlamında Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram'da İletişim Süreci: Greenpeace ve WWF Örneği'' başlıklı çalışmalarında uluslararası çevreci STÖ'ler olarak bilinen Greenpeace ve WWF'nin Instagram hesaplarında paylaşılan iletilerin aktivizm ve toplumsal tepki bağlamında incelediği çalışmalarında ise, ilgili STÖ'lerin farklı ülkelerde çevre sorunlarına yönelik kamuoyu inşası amacıyla Instagram'ı etkin kullandıkları; fakat kampanya, aktivizm çalışmaları ve gündeme taşıdıkları konular bağlamında mecrayı kullanma biçimlerinin değişiklik gösterdiği saptamıştır. Özalp (2022), ise AHBAP platformunun X (Twitter) hesabını sosyal sermaye bağlamında incelediği çalışmasında, @ahbap Twitter hesabından paylaşılan tweetleri nitel içerik analizi yöntemiyle sosyal sermaye göstergeleri çerçevesinde analiz etmiş, platform üyesi olmayan Twitter takipçilerinin, platformu sosyal sermaye bağlamında nasıl alımladıkları, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerle incelemiştir. Araştırma sonuçları, AHBAP platformu tweetlerinin katılım ve güven başta olmak üzere, birçok sosyal sermaye unsurunu ihtiva ettiğini ve Twitter takipçilerinin platforma karşı tutumunun da; güven, memnuniyet, katılım ve iş birliği eğilimi gibi sosyal sermaye unsurlarını güçlü bir biçimde yansıttığı saptanmıştır. Dondurucu (2022), ''İnsan Hakları Hareketi Bağlamında Uluslararası Af Örgütü'nün Instagram'da İletişim Süreci'' başlıklı çalışmasında, Uluslararası Af Örgütü'nün Türkiye, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri merkezlerinin Instagram'da gerçekleştirdikleri paylaşımları nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. İnceleme sonucunda Af Örgütü'nün üç merkezinin farklı ülkelerde insan hakları ihlallerinin dünya kamuoyuna aktarımı ve uluslararası bir tepki inşası amacıyla mecrayı daha etkin kullandığı, ancak ülke gündeminde yer alan sorunlara bağlı olarak Instagram'da yer verilen konuların farklılaştığı saptanmıştır. Görüldüğü üzere, literatürdeki çalışmaların büyük bölümü farklı sosyal medya platformlarının duyurum, kamuoyunun bilgi açığını kapatma, savunuculuk yapılan alana yönelik farkındalık inşası, toplumsal tepki inşası, güven oluşturma, etkinlik yönetim, bağışçı ilişkileri yönetimi gibi amaçlarla STÖ'ler tarafından kullanıldığını göstermektedir. Ancak, bu süreçlerin doğru yönetilmesi açısından sosyal medya temelli iletişim faaliyetlerinin stratejik bir biçimde yapılandırılması önem taşımaktadır.

Alanyazında, ulusal ve uluslararası düzeyde, kadın hakları bağlamında faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımı ile ilgili de çok sayıda çalışma mevcuttur. Yabancı literatürde, kadın örgütlerinin sosyal medya kullanımına

yönelik gerçekleştirilen bazı çalışmalar şunlardır: Gullbrekken (2017), Brezilyalı kadınların sosyal medya kullanımlarının kendilerini güçlendirme potansiyeli keşfetme amaçlı #feminist STÖ Think Olga üzerine bir örnek olay incelemesi gerçekleştirmiştir. İlgili STÖ'nün ülkedeki toplumsal cinsiyet eşitsizliği protesto etme ve bu konuda kamuoyu yaratma amaçlı eylemlerinin kadınlar üzerindeki etkisinin analizi amacıyla hedef kitle ile anket ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları ilgili STÖ'nün sosyal medya faaliyetlerinin kadınları güçlendirme potansiyeli taşıdığını ama marjinal kadın gruplarının temsiliyet biçiminin yetersiz olduğun ortaya koymuştur. Bossio & Diez (2021), feminist Facebook grubu olan #LasRespondonas topluluğunda kadın dayanışması inşa biçimlerini analiz ettiği çalışmasında, Facebook grubunun feminist pratiklerin içselleştirilmesinde önem arz ettiğini ve "kız kardeşlik" kavramının feminist pratikte merkezi bir rol oynadığını saptamıştır. Ratnasari & Sumartias & Romli (2021) ise; SAFEnet (Güneydoğu Asya İfade Özgürlüğü Ağı) tarafından gerçekleştirilen "Awas KBGO!" (Çevirim İçi Cinsiyete Dayalı Şiddet'e Dikkat!) Kampanyasını inceledikleri çalışmalarında, kampanya bağlamında sosyal medya platformlarının dijital aktivizm pratikleri bağlamında etkin kullanıldığını tespit etmişlerdir. Kurasawa & Rondinelli & Kilicaslan (2023), dijital ortamda kadınlara yönelik gerçekleşen cinsiyete dayalı çevrim içi şiddet ile feminist hareketler örgütlerinin mücadele biçimlerini inceledikleri çalışmalarında, bu örgütlerin sosyal medya platformları dahil olmak üzere tüm dijital ağlarda yasal ve düzenleyici reformlar oluşturmak için mücadele ettiklerini ve feminist dijital vatandaşlığın geliştirilmesi stratejileri benimsediklerini saptamıştır. Nau & Quan-Haase & McLaughlin (2023) ise, Covid-19 pandemisi döneminde kadın odaklı 5 STÖ'nün Twitter kullanımlarını inceledikleri çalışmalarında, STÖ'lerin mecrayı pandemide kadınların güvenlik endişeleri, sağlık problemleri ve ekonomik sorunları bağlamında farkındalık yaratma ve çözüm üretme amaçlı kullandıklarını saptamıştır. González-Malabet vd., (2023) ise, COVID-19 pandemisi sırasında Twitter'da feminist hareketlerin mevcudiyet biçimlerini analiz ettikleri çalışmalarında, pandemi döneminde harekete bağlı gönderilerin cinsiyete dayalı şiddet, barış inşasında kadınlar, kadınların insan hakları, cinsiyet eşitliği ve toplumsal protesto temaları çerçevesinde şekillendiğini saptamıştır.

Türkiye'de kadın hakları savunuculuğu gerçekleştiren sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan bazı çalışmalar şunlardır: Şen & Kök (2017),

’Sosyal Medya ve Feminist Aktivizm: Türkiye’deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri’’ başlıklı çalışmalarında; Mor Çatı, Uçan Süpürge ve Üniversite Kadın Kollektifi’nin X hesaplarının feminist hareket ve toplumdaki kadın meselelerine dayalı tartışmaları geliştirme potansiyellerini analiz etmiştir. Çalışma sonucunda, ilgili feminist örgütlerin sosyal medyayı gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı aktivizm amacıyla kullandıkları, ancak bu kullanım örüntüsünün sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aksu (2017), ’Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı Analizi: Kadın Dernekleri’’ başlıklı çalışmasında farklı alanlarda faaliyet gösteren 4 Kadın Derneği yetkilileri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Analiz sonucunda, ilgili derneklerin sosyal medya platformlarını en yüksek düzeyde “daha çok kişiye ulaşmak” amacıyla kullandığı ve bu amaçla en fazla Facebook platformunu kullandıkları saptanmıştır. Günaydın & Uğur & Yavuz (2018) ise, Mor Çatı Kadın Sığınma Vakfı’nın Twitter Sayfasını inceledikleri çalışmalarında, vakfın mecranın gündem belirleme ve etkileşimsellik özelliğinden etkin yararlanmadığını, mecrayı daha çok bilgilendirme amacıyla kullandığını saptamıştır. Şeşen (2019) kadın örgütlerinin Facebook ve web sitelerini kullanım biçimlerini incelediği çalışmasında, ilgili örgütlerin Facebook’u toplu eylem çerçevesi bağlamında daha yüksek düzeyde kullandığını saptamıştır. Büber (2019) ise, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun Twitter Kullanımını incelediği çalışmasında, platformun mecrada kadın sorunları ile ilgili farklı alanlarda hak savunuculuğu gerçekleştirdiğini tespit etmiştir. Silsüpür & Övüç (2022), Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu (KCDP), Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı’nın Instagram ve Twitter sosyal medya hesaplarını analiz ettiği çalışmasında, her üç örgütün de kadına yönelik şiddet, kadın cinayetleri konusunda farkındalık yaratmak amacıyla paylaşım yaptıkları, Instagram ve Twitter’dan etkin yararlandıkları, ancak paylaşımlarına gelen yorumlara cevap verme ve takipçileriyle etkileşim kurma açısından eksiklikleri olduğu tespit edilmiştir. Polat (2024), Türkiye’de kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanım biçimlerini itibar yönetimi perspektifinde incelediği çalışmasında, 5 STÖ yetkilisi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Analiz sonucunda, STÖ’lerin gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve amaçlarını daha etkin bir şekilde kamuoyuna duyurmak amacıyla sosyal medya platformlarını aktif kullandıkları ve bu platformların kadınların seslerini duyurması açısından önemli görüldüğü saptanmıştır. İlgili araştırmalar, Türkiye’de kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin farklı sosyal

medya platformlarını hak savunuculuğu amaçlı kullandığını ancak kullanım biçimlerinin farklılaştığını ortaya koymaktadır. Mevcut araştırma sonuçları, kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin sosyal medya platformlarını hak savunuculuğu amaçlı etkin kullandıklarını göstermektedir. Bu tez çalışmasının temel çıkış noktası da kadın odaklı STÖ'lerin Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararının iptaline yönelik sosyal medya platformlarını hak savunuculuğu amaçlı etkin kullandığı savıdır. Literatürde, ulusal ve uluslararası düzeyde farklı alanlarda faaliyet gösteren kadın odaklı STÖ'lerin sosyal medya platformlarını kullanım pratiklerine dair çeşitli çalışmalar mevcuttur. Ancak, kadın odaklı STÖ'lerin İstanbul Sözleşmesi bağlamında sosyal medyayı nasıl değerlendirdiklerine ilişkin özel bir çalışmanın bulunmaması, bu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Alanyazında, Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden ayrılma kararının medyada ve sosyal medyada ele alınma biçimine yönelik çalışmalar ise kısıtlıdır.

Garipoğlu & Şanlı (2021), İstanbul Sözleşmesi bağlamında Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi ile ana akım medya odağı olarak Hürriyet; muhalif sol gazeteler olarak Cumhuriyet, Duvar, T24 ve muhafazakâr gazeteler olarak ise Yeni Şafak ve Yeni Akit gazetelerindeki haberleri sözleşme özelindeki muhafazakâr ve ideolojik söylemsel bağlamları değerlendirmiştir. Çalışma, basın organlarının ideolojik konumlarına göre İstanbul Sözleşmesi'ni nasıl farklı çerçeveleddiklerini ortaya koyarak, muhafazakâr söylemlerde "aile ve ahlak" odaklı bir itiraz üretilirken, feminist söylemlerde "kadını koruma" ve "bireysel haklar" çerçevesinin ön plana çıktığını saptamıştır. Akar & Bayar & Koçtürk (2021), çalışmalarında Twitter 'da 1 Nisan 2020 ve 20 Kasım 2020 tarihleri arasında "#istanbulsozlesmesi", "istanbulsozlesmesiyasatir" ve "#istanbulsozlesmesiihanettir" etiketleri ile paylaşılan 252 sayıda tweet incelemiş ve bu tweetler sözleşmeyi ''destekleyen'' ve sözleşmeye ''karşı çıkan'' olarak iki grupta kategorize etmiştir. Çalışma kapsamında, bu sınıflandırmadan sonra "karşı çıkan" grubuna dahil edilen tweetlerin içerikleri, söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, sosyal medya platformlarının, İstanbul Sözleşmesi bağlamında politik ve ideolojik kutuplaşmanın yeniden üretildiği alanlar olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Ayrıca, Türkiye'nin sözleşmeden çekilme kararının ardından bu söylemlerde nasıl bir dönüşüm yaşanacağının izlenmesi gerektiği vurgulanarak, söz konusu söylemlerin zaman içinde evrilen bir yapıda olduğuna dikkat çekilmiştir. Keneş & Kocabay-Şener (2023), çalışmalarında,

toplumda oluşan iki farklı özne konumunu (karşıtlık ve destek) görünür kılabilecek farklı ideolojik konumdaki Sabah ve Sözcü gazetelerinin web sitelerinde yayınlanan İstanbul Sözleşmesi ile ilgili haberleri incelemiştir. Analiz sonucunda, İstanbul Sözleşmesi'nin "Türkiye'ye zarar verdiği" söyleminin Sabah'ta açıkça, Sözcü'de ise farklı gerekçelerle yer aldığı saptanmıştır. Sözcü, sözleşme karşıtı tepkilere yer vererek savunuyu desteklese de, LGBTİ+ haklarına dair hiçbir hak odaklı habere yer vermemesi, onun da hâkim cinsiyet rejiminin kodlarıyla örtük iş birliği içinde olduğunu göstermektedir. Görüldüğü üzere, literatürde sözleşmenin iptalini merkeze alan çalışmalar geleneksel medya kanallarını iptal kararı ile ilgili haberlerin sunuş biçimlerini, dijital platformlarda ise konunun çatışmalı ve tartışmalı boyutlarını merkeze almaktadır. Literatürde, sivil toplum örgütlerinin konuyu ele alış biçimlerini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır.

Özellikle 20 Mart 2021 yılında Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararı alması sonrasında kadın odaklı STÖ'ler tepkilerini sosyal medya üzerinden duyurmaya çalışmalarında belirleyici olmuştur. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel çıkış noktası, sosyal medya platformlarının sivil toplum örgütlerine hak savunuculuğu bağlamında sağladığı olanaklardan hareketle, kadın odaklı STÖ'lerin kamuoyunda tartışmalı bir mesele olan Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesi kararına karşı ne tür stratejik iletişim faaliyetleri gerçekleştirdiğinin analizidir.

Bu bağlamda bu tez çalışmasının birinci bölümünde, sivil toplumun kavramı, tanımı ve anlamı tanımlanmış olup, sivil toplumun ve sivil toplum örgütlerinin dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Sivil toplum örgütlerinin özellikleri, işlevleri ve türleri de sınıflandırılmıştır. Bir düşünce akımı ve toplumsal hareket olan Feminizm ele alınarak tarihsel gelişimi ve Feminist akımlar incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, kavramsal çerçeve, tarihsel gelişimi süreci, özellikleri ve geleneksel medya ile aralarındaki farklar incelenmiştir. Yeni medya ve sosyal medya kavramları kavramı ve sosyal medya platformlarının temel özellikleri ele alınmıştır. Ardından hem hak odaklı sivil toplum örgütlerinin, hem de kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanım pratikleri irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, 2021-2025 yılları arası Mor Çatı Kadın Sığınma Vakfı, Kadın Adayları Destekleme Derneği, Kadının İnsan Hakları Derneği, Kadınlarla Dayanışma Vakfı ve KAMER Vakfı'nın İstanbul Sözleşmesi'nin iptali bağlamında Türkiye'nin en çok kullanılan platformlardan olan X ve Instagram üzerinden yürüttükleri stratejik iletişim çalışmaları incelenmiştir. İlgili STÖ'lerin paylaşımları konu, mesajın tonu, mesajın yaklaşımı, biçimsel yapı, stratejik iletişim çalışmaları, toplumsal tepki oluşturma amaçlı etkileşim oluşturma çalışmaları ve etkileşim düzeyi kategorileri çerçevesinde analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİVİL TOPLUM VE FEMİNİZM İLİŞKİSİ

Sivil toplum kavramı Antik Yunan döneminden günümüze kadar gelmiş bir kavramdır. Her dönemde farklı değişikliklere uğrayarak günümüzdeki halini almıştır. Özellikle Sanayi Devrimi döneminde büyük değişiklikler yaşayan sivil toplumun dönüşümü, modern sivil toplumu yaratmıştır. Günümüzde sivil toplum örgütleri, kadın hakları konularında, iş ve işçi hakları konularında, çevreyi koruma konuları gibi farklı alanlarda faaliyet göstermektedirler.

Toplumsal cinsiyet eşitliği savunuculuğu ve feminist hareket, sivil toplum örgütlerinin aktif olduğu en temel alanlardan biridir. Özellikle ataerkil toplumlarda, cinsiyet eşitsizliğinin yarattığı sorunların giderilmesi için bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla çalışmanın bu bölümünde sivil toplum örgütleri, toplumsal cinsiyet ve Feminist hareket birlikte ele alınarak, kavramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Ardından sivil toplum örgütlerinin toplumsal cinsiyet alanında hak savunuculuğu amacıyla nasıl faaliyetler gösterdikleri irdelenmiştir.

1.1. SİVİL TOPLUM KAVRAMI

Köklü bir geçmişe sahip olan sivil toplum kavramı, tarih boyunca pek çok dönüşüm geçirmiş ve dönemsel farklılıklar ile edindiği anlamlar zaman zaman karşıtlıklar sergilemiştir. Liberal, totaliter ve marksist düşünce üzerinden yorumlanan ve tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlar da yüklenen kavramın günümüzde genel kabul gören bir tanımı mevcut değildir (Aslan, 2010, s.189). Sivil toplum "gönüllülük" ve "örgütlenme" ögeleri ekseninde, "kamusal alan" ve "özel alan" arasında bulunmaktadır. Aynı zamanda sivil toplum, toplumu oluşturan bireylerin kendi çıkarlarının, inançlarının ve değerlerinin korunması amacı ile devletten ayrı olarak oluşturdukları ve devlet ile arasındaki ilişkisinde bağımsızlığa sahip olan kurumlardan oluşan aile ve devlet arasında kalan yapı olarak da tanımlanabilmektedir (White, 1994, s.379).

Latince “civillis” kelimesinden gelen, “sivil” kavramı yurttaş ve onun hakları anlamını taşımaktadır. Sivil kelimesinden gelen sivilleştirmek ve sivilizasyon gibi kelimeler gelişim, ilerleme ve medeniyet kavramları ile benzer anlamlar taşımaktadır (Yıldırım, 2004, s.46). “Sivil’’ kelimesi ‘’askeri’’ kelimesinin karşıtı olarak, ‘’sivil toplum” da aslında “askeri yönetimden ayrılmış toplum” anlamını taşımaktadır (Sarıbay, 2001, s.120).

Sivil toplum kavramı Antik Yunan’da kullanılmaya başlayan bir kavram olup, Batı dünyasında Rönesans, Reform ve Sanayi Devrimi’nden sonra toplumda yaşanan değişiklerle daha özgür bir düzen arayışına girmiş ve günümüzde kullanılan sivil toplum kavramını oluşturmuştur (Arslan, 2001, s.14). Sivil toplum anlayışının bugüne kadar sosyal, kültürel ve siyasal alanlarda devamlı değişikliklere uğradığı görülmektedir. Yaşadığı tüm değişiklikler sonucunda sivil toplum, günümüzde toplumsal bir özgürlük alanını temsil etmektedir (Dondurucu, 2014, s.23). Sivil toplumun temel özelliği devletin desteği olmadan varlığını sürdürebilmesi ve sivil toplum ekseninde örgütlerin kurulmasıdır. Aynı zamanda hak ve özgürlük, demokrasi, kentleşme, gönüllülük gibi özellikler de sıralanabilmektedir (Aslan, 2010, s.365).

1.1.1. Dünyada Sivil Toplumun Tarihsel Gelişimi

Sivil toplum bir kavram olarak ilk kez Antik Yunan döneminde tartışılmaya başlanmıştır, kavram olarak ilk kez kullanılması ise Aristoteles tarafından olduğu bilinmektedir. Aristoteles toplumun yönetilmesinin en uygun biçiminin “politike koinonia” olduğunu açıklamaktadır. “Politike koinonia” yasalar ekseninde eşit ve özgür bireylerin meydana getirdikleri siyasal toplum olarak adlandırılmaktadır. Sivil toplum kavramı, daha sonra Latince’de “societas civilis” olarak türetilmiştir. Bu tanımın en önemli noktası devletten ayrı ve zıttı olan bir sivil toplum kavramının bulunmasıdır (Büber, 2019, s.9).

Aristo’ya göre sivil toplum, köle sahibi erkeklerin eşit ve özgür toplumu olarak görülmüştür (Therborn, 1999, s.67). Yasalarla belirlenen kurallar ekseninde eşit ve özgür olarak kabul edilen bireyler, bir diğer adı ile yurttaşlar, siyasal toplumu oluşturmaktadır ve yurttaş olarak görülmeyenler (siyasal toplumun yönetim mekanizmalarında yer almayan yabancı ve köleler) siyasal toplumun üyesi olarak kabul edilmemektedir. Nüfus içerisinde az bir azınlığa sahip olan bireylerin, politika

gerçekleştirme ayrıcalığına sahip olduğu "Polis"lerde politika, günümüz demokratik sistemlerdeki gibi çoğulcu, kapsayıcı ve rekabetçi olma niteliğinden oldukça uzaktadır (Yıldırım, 2003, s.227).

Polis; ekonomik, siyasal, dinsel ve toplumsal bir bütündür ve poliste yaşayan insanlar da bu bütünün bir parçasını oluşturur. Atina toplumu, Marksist anlamda bir sınıf sistemi veya Hindistan'dakine benzer bir kast sisteminden oluşmayan ancak farklı özelliklere sahip kesimlerden meydana gelen kendine özgü bir yapıya sahiptir. Bu anlamda poliste yaşayan insanlar kadınlar ve erkekler, çocuklar, yabancılar ve köleler olmak üzere beş ayrı kesime ayrılmaktadır. Yine özgürlüğe sahip olanlar ve yurttaş listesine kaydolabilenler olarak farklı koşullara dahil insanların varlığından da söz edilebilmektedir. Atina'da erkekler, siyasi haklara sahip olmaları sebebiyle yönetim tartışmalarında etkin rol alırken; kadınlar da onlara biçilen sosyal roller gereği günlük hayatın işlerliğinin önemli bir parçasıdır. Özgür insanların ve polisin temel ihtiyaçlarının karşılanması için kullanılan köleler, diğer meselelere zaman ayrılmasını olanaklı kılmaktadır. Ancak bu kesimlere mensup insanların diğerleriyle karmaşık ve sistemli bağlantılar içerisinde bir ilişkisinin olduğundan ve bu nedenle farklı toplumsal sınıfların ve kast sistemi benzeri bir sistemin mevcudiyetinden söz edilmemektedir (Gölbaşı, 2023, s.24-25). Antik Çağ'da sivil toplum, bireylerin çıkarları gözetmeksizin oluşturulan kurallara bireylerin uyması gerektiği ve ortak yarar oluşturmanın amaçlandığı bir yönetim biçimine sahip olan yapıyı oluşturmaktadır (Karadağ, 2005, s.66-67). Devletin toplumsal sistemin üzerinde yer aldığı fakat sivil toplum ile birbirlerinden ayrılmadığı bir yapıya da sahip olduğu görülmektedir (Dondurucu, 2019, s.28).

Orta Çağ dönemi kolektivist bir yapıya sahiptir ve bu dönemde yazılan metinlerde toplum ve birey arasındaki ilişkiye değinilmemektedir. Zira "Orta Çağ Avrupa"sında toplumu ifade etmek amacıyla kullanılan kelimelerle karşılaşırken (societas, communitas, corpus, universitas, multitudo, congregatio, collectio, coetus, collegium), bireyden söz edilmemektedir" (Üskül Engin, 2014, s.203). Tek Tanrılı dinlerin hakimiyetinin söz konusu olduğu bu dönemde kişinin sosyal yahut özel tüm yaşamının Hristiyan öğretilerine göre şekillendiği görülmektedir. (Eco, 2014, s.29). Orta Çağ insanının da asıl yaşam amacı; ruhlarını günahlarından arındırarak Tanrı huzuruna çıkmak ve Cennet'e ulaşmaktır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise; "bu dönemin

cemaatçi, kollektivist bir yapıya sahip olduğu, bireyin cemaat içinde kaybolduğu görülür. İnsan, kendisini, bir ırka, bir halka, bir aileye bağımlı olarak tanımlamaktadır." (Üskül, 2003, s.34). Antik Çağ'da erdemli ve ahlaklı bir toplumsal yapıya ihtiyaç duyulurken; Orta Çağ'da öncelik Hristiyanlık ve kiliseye verilmiştir (Strauss, 1989, s.84). Orta Çağ'da sivil toplum incelendiğinde, Hristiyanlığın o dönemin temel toplumsal unsuru olduğu söylenmektedir. Antik Çağ'da toplumsal yapıyı oluşturan ortak yarara ulaşmak isteği, Orta Çağ'da "ortak yarar üstünden Tanrıya ulaşmak" isteği ile bütünleşmiştir. Orta Çağ'da devletten ayrı bir konuma sahip olan "din", devlet egemenliğinin temel unsuru olmuştur. Bu dönemlerde, St.Augustinus Hristiyanlık inancını ''Tanrı-devlet'' olarak şekillendirirken, kiliseden de destek alarak, devletin iki dünyada da mutlak güce sahip olduğunu savunmuş ve toplumsal yapının dönüştürülmesini sağlamıştır (Çaha, 1999, s.114). Hristiyanlıkla beraber doğan bu düşünce, devletin varlığını Tanrı'ya bağlamaktadır ve sivil toplumun sosyal hayattaki etkisini azaltmıştır (Wood, 2009, s.205-206).

17. Yüzyılda emek ve sermayenin ticarete dönüşmesi, pazar ekonomisinde yaşanan genişlemeler, İngiliz ve Amerikan devrimlerine bağlı gelişmeler mevcut otoritenin ve siyasal düzenin sorgulanmasına sebep olmuştur. 17. Yüzyılın sonlarına doğru ise Batı'nın geleneksel siyasi literatüründe yer alan kadın, erkek, birey, kral, devlet, tanrı gibi kavramlar tek tek ele alınıp içerikleri yeniden doldurulmaya çalışılmıştır (Çaha, 2016, s.25). 17. Yüzyıl'dan sonra da sivil toplum-devlet ayrımı gerçekleşmiş ve yeni siyasal düşünce birey ve devlet ekseninde ele alınmıştır (Azaklı, 1999, s.235).

18. yüzyılın ortasına kadar devlet ve sivil toplum kavramlarının aynı anlamı taşıdıkları görülmektedir. Bu nedenle, bir sivil toplum üyesi (yurttaş) olmak ile bir devletin üyesi olmak arasında bir fark bulunmamaktadır (Keane, 2004, s. 47-48). Sivil kavramı, siyasal kavramı ile aynı anlamı taşıdığı bu anlayış biçiminde, sivil toplum kavramı da devlet kavramı ile aynı anlamı taşımaktadır (Onbaşı, 2005, s.13). Bu dönemde sivil toplumun üyesi olmak, yasalarına uygun biçimde davranma yükümlülüğünün olduğu bir devletin vatandaşı olmak anlamına gelmektedir (Keane, 1994, s.31). Bununla birlikte 19. Yüzyıla gelindiğinde kavram yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır (Erkan, 2021, s.23). Modernizmin, ilk kez Batı Avrupa'da Orta Çağ'dan sonra yaşanan Aydınlanma hareketi ile başladığı bilinmektedir. Reform ve Rönesans hareketleri ile 16. Yüzyılda Modernizm önem kazanmış ve 20. Yüzyıl'a kadar etkisini göstermiştir

(Görmez, 1997, s.29). Modernizm'e geçiş döneminde; düşünsel olarak Fransız İhtilali, iktisadi olarak Sanayi Devrimi ve fikirsel olarak Aydınlanma Çağı en önemli ögeleri oluşturmaktadırlar (Aslan Yaşar, 2011, s.13 & Küçük, 1994, s.17–22).

Nesnel bilgiye ulaşmak için akla önem veren Aydınlanma hareketinin temelinde olan Rönesans; sanatsal, bilimsel ve sosyal yenilik ve değişikliklerle; Orta Çağ'ın dine önem veren düşünce yapısı yerini, bireye önem veren yeni bir düşünce yapısına vermiştir (Burke, 2007, s.6 & Touraine, 1995, s.25-26). Aydınlanma Çağı'nda önemli yere sahip olan akıl ve birey, insanların kendileri haricindeki otoriter baskılarından kurtulmaya çalışmasına neden olmuş ve kilisenin baskıcı olmasına bir tepki olarak Reform süreci başlamıştır (Özkiraz, 2003, s.14-15). Böylelikle, Rönesans ve Reform hareketleri, düşünce ve fikirlerde özgürlük ve bilimde yeni gelişmelere olanak sağlayarak; politik olarak Fransız İhtilali'ni ve ekonomik olarak Sanayi Devrimi'ni başlatmıştır (Dondurucu, 2019, s.54). Fransız İhtilali büyük kentlerde ticaretle uğraşan kesimin sosyal ve politik ayrıcalıklarına karşı bir tepki özelliği taşımaktadır. 1793 Anayasası sayesinde tüm bireyler yaşama ve geçim haklarını koruma sorumluluğunu üstlenmiş ve Feodal toplum yapısında büyük kırılmalar yaşanmıştır (Davies, 2006, s.631; Schapiro, 1966, s.13-14). Modern sivil toplum kavramına yönelik ön kabuller arasında sivil toplum-devlet ayrılığı yer almakla beraber; devlet-sivil toplum karşıtlığı ve sivil toplum kavramının devletten tam bağımsız olarak ele alınmak istenmesi eleştirilere hedef olmaktadır. Yasal düzen içerisinde, yasama organları tarafından devletin sivil toplum üzerindeki yetki ve denetimi sınırlanırken; sivil toplum kuruluşları arasında denge ve vatandaşların hak ve özgürlüklerinin korunması "devlet"in sorumluluğuna bırakılmaktadır. Modern sivil toplumun ön kabulleri arasında "siyasal toplum"dan ayrı bir alan olarak faaliyet gösterme unsuruna önem verildiği kadar, "aile"den bağımsız olarak değerlendirilmek de eş ölçüde gerekli görülmektedir. Toplumsal yapılanmada "özel alan" ve "kamusal alan" arasında uzlaştırıcı bir işlevi bulunan sivil toplum, "aile" ilişkileri dışında kalan faaliyetleri bireylerin hak ve özgürlüklerinin korunması işlevi ile bağlantılı olarak özel alanın bir uzantısı olarak da görülmektedir. Bu bağlamda, modern sivil toplum düşüncesi siyasal alan-sivil alan ayrımını kavramsallaştırırken; toplumun çok sesli yapısına zarar verebilecek yapıları da alan dışında tutmaktadır. İlk önce İngiltere'de daha sonra Fransa, Avrupa ve en son ABD'de gelişmeye başlayan Sanayi Devrimi sayesinde ise temel enerji kaynağı olarak bilinen buhar, su ve elektrik kullanılmaya başlanmış,

makineleşme sayesinde üretim hız kazanmış, teknolojide ilerlemeler yaşanmış ve sermaye birikimi giderek yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda iktisat alanı bütün olarak değişmiştir. Bu bağlamda, Sanayi Devrimi ile birlikte yaşanan ekonomik değişiklikler; kentleşme, bireyselleşme gibi modern toplumsal sistemi oluşturan yeni unsurlar ortaya çıkmıştır (Dondurucu, 2019, s.55; Alpkaya & Alpkaya, 2004, s.15; Maillet, 1983, s.142; Akpınar Gönenç, 2001, s. 41-44).

Sivil toplum, 1980'li yılların ortalarında hem ABD'de, hem de Avrupa'da siyaset bilimi alanındaki çalışmalarda kilit bir kavram olmuştur. Siyasal partilerin yanı sıra bireylerin bulunduğu ve siyaseti etkiledikleri baskı grupları, gönüllü örgütler ve sivil insiyatifler de modern devlet yönetiminden ayrı düşünülememektedir. Bu düşüncenin hakim olduğu Avrupa'da, devletin yerine getirmesi gerektiği görevlerin sivil toplum örgütlerinin üstlenmesi normal görülmektedir. Kısaca sivil toplum örgütleri ve sivil insiyatifler genel siyasi sistemin alternatifleri gibi algılanmaktadır. Bu yeni anlayış bağlamında bireylere seçimler yoluyla siyasal karar mekanizmalarını belirlemeleri için daha fazla yetki ve yükümlülük verilmesi kural olarak benimsenmiştir. Ayrıca, batı demokrasinde sivil toplum örgütlerinin üstlenmeleri gereken görevleri için sınır ve kapsam alanında bir uzlaşma tam olarak sağlanamamıştır (Doğan, 2002, s.274).

Postmodernizme geçerken, 1960'lı yıllarda var olan "ideolojilerin sonu" düşüncesi ve 1980'lerde var olmaya başlayan "insanın sonu" gibi düşünceler; proletarya, devrim gibi çok sayıda fikirlerin sorgulanmasına ve kültürel yaşamda değişikliklere yol açmıştır (Topçuoğlu & Aktay, 1996, s.10). Postmodernizm ile birlikte, devletten bağımsızlaşan sivil toplum; demokratik hak ve özgürlüklerin doğuşunu başlatmış ve adalet, eşitlik gibi demokratik unsurlar ekseninde devlet-vatandaş gibi siyasal ögelerden kimlik-farklılık ögelerine doğru değişime uğramıştır (Kahraman, 2003, s.59; Keyman, 1995, s.159). Böylece, postmodern sivil toplum ideolojisi; demokrasinin gelişimi açısından çok seslilik, çoğulculuk, yerellik gibi temel unsurların önemini artırmıştır (Dondurucu, 2019, s.32).

Keane (2004, s.50-53), sivil toplumun tarihsel gelişimini dört evrede sınıflandırmıştır. Birinci evrede sivil toplum kavramı devletin yönetim biçimini şekillendirmekte, devlet ise sivil toplum içerisinde bulunan bağımsız toplumların gelişimine destek olmaktadır. Bu toplumların kendi haklarını devlete karşı savunmalarının meşru bir eylem olarak gösterildiği evre ise sivil toplumun gelişiminin ikinci evresini oluşturmaktadır. İkinci

evrede devlet ile sivil toplum birbirinden ayrılmıştır. Bu ayrıma daha yumuşak yaklaşılmış, eşit, özgür ve sınırları belirlenmiş anayasal bir hükümet ile ütopik bir gelecek umudu beslenmiştir (Keane, 2004, s.51). Sivil toplumun gelişiminin üçüncü evresinde devlet ve sivil toplum arasındaki devlet karşıtı düşünce etkisini kaybetmeye başlamıştır. Bu evrenin en önemli düşünürü Hegel'dir. Ona göre ilk iki evrede bulunan doğa durumu-sivil toplum ikiliği yerini sivil toplum-devlet ikiliğine bırakmıştır (Onbaşı, 2005, s.29). Sivil toplumun gelişiminin dördüncü evresinde ise devlet baskısının sivil toplumu zamanla boğacağını ifade etmektedir. Bu evredeki en önemli düşünür Tocqueville'dir (Gözübüyük Tamer, 2010, s.99). Tocqueville, demokratik toplumlarda devletin otoritesini sınırlandırmak ve kontrol etmek amacıyla örgütlenmiş bir toplumsal yapıdan söz etmektedir ve bu örgütlenmenin siyasi yapı değil, sivil bir yapı olduğundan bahsetmektedir (Doğan, 2013, s.141).

Günümüzde sivil toplum kavramı, hak ve özgürlükler ve kamusal alan unsurlarını içermektedir. Aynı zamanda günümüzde devlet ve sivil toplum arasındaki zıtlık belirginleşmiş, devletin etkisi azalmış ve sivil toplum daha güçlü bir konuma sahip olmuştur. Finansal, sosyal, politik ve kültürel alanlarda yaşanan değişiklikler sayesinde yeni kavramlar ve kurumlar ortaya çıkmış ve gelişmelerine imkan verilmiştir (Büber, 2019, s.43).

1.1.2. Türkiye'de Sivil Toplumun Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de sivil toplumun gelişimi iki ana başlıkta; Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası olarak incelenebilmektedir. Cumhuriyet öncesi dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nda yaşanan Tanzimat süreci ile modern sivil toplum gelişmeye başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun en önemli özelliği olan merkeziyetçilik, bireylerin hak ve özgürlüklerini kısıtlamakta olup; Avrupa'da olduğu gibi sınıf temelli bir hak ve özgürlük mücadelesi mevcut değildir. Devletin baskıcı olması nedeni ile toplumsal hareketler birer isyan ve ihanet olarak algılanmıştır (Çaha, 2003, s.146-152).

Cumhuriyet döneminde resmi ideoloji olarak "Kemalizm" olgusu kabul edilmiştir. Cumhuriyetin ilanından sonra Osmanlı İmparatorluğu'ndan bağımsız kurulan yeni bir devlet ile birlikte Kemalistler devlet merkezci bir modernizm sistemini benimsemeye başlamıştır. 1980'lere kadar hakim olan bu ideoloji içerisinde sivil toplumun zayıf kaldığı görülmektedir. Bu dönemde toplumun siyasete katılabilmesi için veya

toplumun hak ve özgürlükleri için mücadele edebilecek bir sivil toplum söz konusu değildir (Çaha, 2003, s.183; Keyman, 2006, s.26).

Bürokratik yapının çok güçlü olması nedeniyle, Türkiye Cumhuriyeti'nin tek parti döneminde sivil toplum kontrol edilmeye çalışılmıştır. Cumhuriyet Döneminin ilk zamanlarında bazı sivil toplum hareketleri gerçekleştirilmiş ve bu hareketler devletin destek ve isteği doğrultusunda olmuştur. Örneğin Türk Kadınlar birliği, Halkevleri ve Türk Eğitim Derneği gibi hareketler Cumhuriyet'in getirmiş olduğu yenilik ve değişikliklerin halka aktarımı için aracı olmuştur. Böylece Osmanlı İmparatorluğu'nda egemen olan devletçi anlayışı, Türk sivil toplum yorumlanmasını kendine has bir şekilde oluşturmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanından sonra sivil toplum anlayışında yenilikler yaşanmıştır (İlter & Ozan, 2009, s.52).

Cumhuriyet döneminde, Kemalizm ideolojisi üzerine şekillenen sivil toplum, Osmanlı İmparatorluğu'ndan bağımsız yeni bir sisteminin oluşması için devlet temelli olarak yapılanmıştır. 1924 Anayasası; çatışmasız, sınıfsız ve dayanışmacı bir toplum modeli oluşturmaktadır ve iktisadi açıdan devletçi bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda bu anayasa sayesinde işçilerin sendikalaşma ve bireylerin dernek kurma/toplantı yapma hakları sağlanmış fakat siyasal açıdan yaşanan sorunlar ve devletin sert önlemleri STÖ'lerin gelişimi bakımından bir baskı unsuru oluşturmuştur (Arslan, 2002, s.15-17; Çaha, 2003, s.183; Gönel & Acılar, 1998, s.4-6). 1940'lı yıllardan sonra ise; devlet desteği sayesinde hızlı bir şekilde büyüyen girişimci bir sınıfın oluşması iktidarın değişmesi için toplumda talep oluşturmuştur. 1946 yılında Türkiye çok partili hayata geçmiş, Demokrat Parti (DP) iktidara gelmiş, medyayı, dini örgütlenmeleri ve tarımsal örgütleri desteklemeye başlayarak, toplumsal hayatta yenilikler yaşanmasına neden olmuştur (Çaha, 1997, s.36; Gönel & Acılar, 1998, s.4; Yücekök, 1998, s.38-43; Yücekök, 1998, s.192). 1960 yılında ise; daha demokratik bir siyasal ve toplumsal hayat oluşturmak amacı ile gerçekleştirilen 27 Mayıs Askeri Darbesi ile DP iktidarına son verilmiştir. Darbe sonrasında 1961 Anayasası yürürlüğe girmiş, sendikalara grev hakkı tanınmış ve farklı siyasi görüşe sahip olan bireylerin parti düzeyinde örgütlenmesi sağlanmıştır. Sivil toplum örgütlerine, medyaya ve üniversitelere çeşitli özgürlükler tanınmış; sivil toplumun gelişimine destek olunmuştur (Ahmad, 1996, s.20; Alkan, 1998, s.61; Koç, 2005, s.20). 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi sonrasında sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine kısıtlama getirilmiş ve "özgürlük" devletin

denetimi altına girmiştir (Onbaşı, 2005, s.65). Bu darbe ile siyasetten uzak bir toplumsal yapının oluşması amaçlanmış, devletin sosyal yaşamı denetlediği totaliter bir yönetim şekli ortaya çıkmıştır. Darbeden sonra iktidara askeri bürokrasi gelmiş, toplumda yaşanan kutuplaşmayı ve çatışmayı durdurmak için siyasi parti ve sendikaların faaliyetlerini yasaklamış; meslek örgütlenmelerinde, üniversitelerde, kitle iletişim araçlarında kısıtlamalar getirmiştir. Özellikle, darbe sonrasında 1982 Anayasası yürürlüğe girmiş ve mesleki örgütlenmeler dahil her çeşit sivil oluşumunda uyguladığı sıkı denetim; sivil toplum örgütlerini kötü etkilemiştir (Buğra, 1997, s.332; Erdoğan Tosun, 2001, s.301-307; Onbaşı, 2005, s.65, Sarıbay, 1998, s.95).

Ülkemizde yaşanan askeri darbeler, Türkiye'de sivil toplum anlayışının gerilemesine sebep olmuştur (Gönenç, 2001, s.8). Darbeler ve çeşitli sebeplerle gelişemeyen sivil toplum, 1980'li yıllarda küreselleşmenin etkisiyle yeniden tartışılmaya başlanmış ve bu kavram, 1985 sonrası insan hakları, çevre, demokrasi gibi yeni kavramlar çevresinde de örgütlenmeyle ivme kazanmıştır (Kalaycıoğlu & Sarıbay, 2000, s.133). 1980 sonrası Türkiye'sinde sivil toplumda yaşanan dönüşümler belirginlikleriyle dikkat çekmektedir. 1980 yılında meydana gelen askeri darbe girişiminin ardından demokratikleşme sürecinin sivil toplum kuruluşlarında gözlemlenmekte olduğu belirtilmektedir (Bora & Çağlar, 2004, s.338). Darbe öncesi dönemde siyasal sahnede koalisyon hükümetleri oluşturulduğu bilinirken bu durumun hem siyasal hem de toplumsal alanda çeşitli sorunların doğmasına yol açtığı vurgulanmaktadır. Siyasal alandaki kutuplaşmalar ve anlaşmazlıklar ile oluşum gösteren ekonomik buhranlar, 12 Eylül 1980 darbesinin zeminini hazırlamıştır. Darbe girişimiyle beraber ordu, yönetimi ele almış ve bu süreçte vesayetçi bürokratik yapılar tekrar güç kazanmaya başlamıştır (Akçeşme, 2014, s.82).

Batı Avrupa'da sivil toplum örgütlerinin oluşması için gereken sosyo-ekonomik şartlar, Türkiye'de yeni yeni oluşmaktadır. Bu nedenle, kamu-özel ve politik-kamusal-ekonomik alan ayrımları yerine Türkiye'de sivil kavramları arasındaki ayrım siyasi iktidarın toplumun üzerindeki gücünün bir yansıması olmaktadır. Bu yüzden Türkiye'de sivil toplum, devletin dışında kalan bir konuma sahiptir. Sivil toplumun çok geniş bir alana sahip olmamasının nedeni devlet merkezli anlayışın var olmasıdır. Toplumda devletin egemen olduğu sebebi ile sivil toplum gelişememiştir. Sonuç olarak devlet yıllardır baskın taraf olmuştur. Bu yüzden Türkiye'de sivil toplum

konusu oldukça yenidir. Örneğin 1980 sonrasında sivil toplum örgütleri; genellikle vakıf ve dernek gibi tüzel kişilikler altında faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Türkiye'de sivil toplum örgütlerinin tarihsel gelişiminin başlangıcı cemiyet olmak üzere vakıflar, dernekler, sendikalar ve diğer mesleki örgütler sayılabilmektedir (Büber, 2019, s.64).

1990'larla birlikte sivil toplumun önde gelen kuruluşları olan STÖ'ler, hem siyasal hem de toplumsal gündemi belirlemeye ve ön planda dikkat çekmeye başlamıştır. 1990'lar ve 2000'lerde STÖ'lerin gündemde olmasının sebepleri arasında, 1999 Marmara depreminin ardından sivil toplumun beklenmedik bir şekilde organize olarak devletten bağımsız hareket etmesi, Türkiye'de Habitat II gibi görüşmelerin gerçekleştirilmesi ve Avrupa Birliği üyelik süreçlerinin yaşanması gösterilebilmektedir (Akatay & Yelkikalan, 2007, s.164). 2000'lerin başlangıcı itibarıyla özellikle 2001 ekonomik krizinin tetikleyici etkileriyle siyasi elitlere duyulan güven önemli ölçüde azalmıştır. Bu dönemde sivil toplum örgütleri aracılığıyla yönetim süreçlerine etkin katılım sağlanma çabasına girilmiştir. Akbulut'un belirttiğine göre (2011, s.71-72), 2000'li yılların başında, Helsinki Zirvesi'nin ardından Türkiye'nin AB adaylık statüsü kazanmasıyla birlikte sivil toplum alanında bir canlanma yaşanmış ve örgütlenme yapılarının sayısında bir artış gözlemlenmiştir.

1.1.3. Sivil Toplum Örgütleri ve Türleri

Sivil toplum örgütleri, "toplumun yararı için çalışan ve bu bağlamda kamuoyu oluşturan, kâr amacı gütmeyen, sorunların çözülmesini sağlayan, çoğulculuk ve katılımcılık kültürü geliştiren, demokratik özelliğe sahip olan, bürokratik donanımdan yoksun ve gönüllü olarak bir araya gelen bireylerden oluşan örgütlenmelerdir" (Kocacık, 2003, s.189). Sivil toplum örgütleri, çalışmalar gerçekleştirdikleri toplumda siyasal, sosyal ve ekonomik değişikliklere ve yeniliklere yol açıp, toplumun istek ve problemlerini belirterek yönetim ve karar mekanizmalarını etkileme gücüne sahiptirler (Engin, 2000, s.29). Durkheim, sivil toplum örgütlerinin, modern kapitalist toplumlarda sosyal dayanışmanın en temel unsuru olduğunu ifade etmektedir. Sivil toplum örgütleri, birey ve devlet arasında bir arabulucu rolüne geçerek çatışma ve sorunların düzeltilmesini amaçlamaktadır (Jary & Jary, 2000, s.168).

Sivil toplum günümüze kadar demokrasi ile birlikte benzer anlam taşıyan bir kavramdır. Böylece demokratik toplum, sivil toplum örgütlerinin yayılabildiği devlet ve özel sermaye örgütleri arasında farklı bir konumda bulunan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sivil toplum örgütleri, toplumun yararına faaliyet gösteren demokrasi için çabalayan, kar amacı gütmeyen, devlet dışı örgütler olarak tanımlanabilmektedir (Ulaş, 1998, s.13).

Sivil toplum örgütleri toplumsal gelişmeye destek vermekte olup, hayır işi yapan kuruluşlar olarak adlandırılabilmektedir ve bu tür örgütler günümüz demokrasilerde büyük önem taşımaktadır. Toplumun demokrasiye yaklaştırılması, devletlerin, yerel yönetimlerin karar alma süreçlerine katılması ve onları etkilemeleri gibi bazı durumlar söz konusudur. Son yıllarda Türkiye'de sivil toplum örgütlerinin karar alma süreçlerine katılması, kamu kurumları ile sivil toplum örgütlerinin ortak projeler gerçekleştirmesini sağlayan birçok kanunsal düzenleme mevcuttur. Bu düzenlemeler sayesinde, sivil toplum örgütlerinin karşılaştığı engeller kaldırılmış, sivil toplum örgütü kurulumu kolay olmuş ve yoğunluk azaltılmıştır. Sivil toplum örgütlerinin hem demokratikleşmenin, kalkınmanın, insan haklarının, sosyal hizmetlerin ve adaletin elde edilmesi için gerçekleştirdiği çalışmaları sayesinde; hem de toplumda yaşanan sorunları gidermeye yönelik faaliyetleri sayesinde önemi artmıştır (Bektaş, 2014, s.13).

Sivil toplum örgütlerinin sınıflandırılması açısından siyaset bilimi literatüründe tek bir görüş mevcut değildir. Bu yüzden farklı sınıflandırmalar incelenerek sivil toplum örgütlerinin işlevleri ve özellikleri çözümlenmektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004, s.32). Akad, sivil toplum örgütlerini ideolojik, politik ve sınıfsal farklılıklara göre üç noktada amacına göre sınıflandırmıştır (1994, s.29):

- **İdeolojik Sivil Toplum Örgütleri**: Üniversiteler, dini örgütler, gençlik örgütleri ve başka ideolojik örgütler
- **Sınıfsal Farklılıklara Göre Sivil Toplum Örgütleri**: Köylerde tarım alanında çalışan ve kentte sanayide çalışan işçileri ve iş verenleri örgütleyen örgütler
- **Politik Sivil Toplum Örgütler**i: Bürokratları ve memurları örgütleyen meslek örgütleri

Pearce, sivil toplum örgütlerini; örgüt üyelerinin olması ya da olmaması, uluslararası ya da yerel faaliyetlerde bulunmaları, hizmet sunan ya da hak savunuculuğu yapan örgütler olarak sınıflandırmaktadır (1997, s.259). Dicklitch (1998, s.5-9), sivil toplum örgütlerinin ulaşmaya çalıştıkları hedef ile ilgili kamuoyu oluşturma güçleri ve yapmış oldukları çalışmalar çerçevesinde sınıflandırırken; gönüllü örgütlenmeler ile kurumsal alanda çalışmalar yapan veya bir kişinin önderliğinde kurulan sivil toplum örgütleri arasında bir ayrım gerçekleştirmiştir. Keane (1994, s.67) sivil toplum örgütlerini örgütsel yapılanmalarına, üyelerinin niteliksel ve niceliksel olarak kitle ve kadro örgütleri olmak üzere iki yönlü olarak incelemiştir Aynı zamanda sivil toplum örgütleri dernek, vakıf ve sendika diye de sınıflandırılabilmektedir.

- Dernekler: Kar amacı olmayan, kişi toplulukları olarak ifade edilen dernekler; köyden kente göçün artması ve sanayileşmenin sonucu olarak; insanların yabancılaştığı, yalnızlaştığı bir ortamda, benzer görüşteki bireylerin bir araya gelerek, varlıklarını devam ettirmek ve de ortak olan amacı gerçekleştirmek için oluşturulan örgütlenme biçimlerini ifade eder. Genel itibarıyla dernekler; kültür, dayanışma veya hayır örgütleridir (Yıldırım, 2004, s.125).

"Dernekler Kanunu" ve "Türk Medeni Kanunu" ile ilgili doktrinde yapılan tanımlamalar çerçevesinde bakıldığında dernekler, en az yedi gerçek ve tüzel kişinin, kazanç elde etme ve bölüşme amacı dışında kanunlarca yasaklanmayan ortak bir amacı gerçekleştirmek amacıyla, gönüllü toplanmış kendileri dışında, bağımsız bir hak öznesi oluşturmak niyetiyle çaba, faaliyet ve bilgilerini sürekli bir şekilde birleştirmeleri sonucunda, meydana getirilmiş olan medeni hukuk tüzel kişisi şeklinde kavramsallaştırılabilir (Öztan, 2005, s.43).

Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde kurulan cemiyetler, Türkiye'deki ilk dernek kurma faaliyetlerinin örnekleri arasında yer almaktadır. II. Meşrutiyet döneminde Cemiyetler Kanunu yürürlüğe girmiş ve dernekler hukuki açıdan yeni bir özellik kazanmıştır (Gönel, 1998, s.45). Cumhuriyetin ilanından sonra 1924 Anayasası sayesinde bireyler dernek kurma özgürlüğü elde etmiştir. 1961 Anayasası en geniş hareket ve örgütlenme özgürlüğü sağlamış ve bu Anayasa'nın 29. Maddesinde yer alan "Herkes önceden izin almaksızın dernek kurma hakkına sahiptir." hükmü derneklerin nitel ve nicel düzeyde gelişmelerini sağlamıştır (Biber, 2006, s.33-34). 1980 darbesinden sonraki üç yıllık dönemde dernekler gerileme yaşamış, 1984 sonrasında

ise toparlanma başlamıştır. Bu dönemde kadın hareketi, çevre hareketi ve dinsel örgütlenmeler çoğalmıştır. 1995 yılında, 1983 Anayasası'nda bulunan derneklerin faaliyetlerinin kısıtlamalarının bir kısmının iptali ile birlikte örgütlenmenin karşılaşabileceği sorunlar ve engeller kaldırılmıştır (Gönel, 1998, s.2-4).

- Vakıflar: Arapça'dan gelen vakıf (vakf) kelimesi, durdurma, alıkoyma ve kımıldamama anlamını taşımaktadır (Ballar, 2015, s.5). İslam hukukuna bakıldığı zaman vakıf kurumu, bir malı veya hizmeti hayır amacıyla vakfedenin mülkiyetinden çıkararak, elde edilen yararın topluma verilmesidir (Akman, 2018, s.191-192). Vakıflar, gerçek ya da tüzel kişiler olup, bir malı veya hizmeti diğer bireylerin yararına olacak şekilde düzenleme hakkına sahiptirler (Kaçar, 2010, s.6).

Vakıf kurumsal bir yapıya sahiptir ve belirli bir amaç için bir taşınmazın gerçek ve tüzel kişilere kullandırılmasıdır. Bu bağlamda, hizmetin ileride de sürdürülmesi için belli koşullar ve resmi yollarla bireylerin bırakıldığı belli bir mülke veya paraya "vakfiye" denilmektedir (Akgündüz, 1988, s.1-42). Vakfiyede vakfedilen mallar hangi hayır işinde nasıl kullanılacağı ve vakıfın yönetilme türünü belirleyen tarihsel ve hukuki açıdan önem taşıyan belgelerdendir. Vakfiyeler vakıf sözleşmesinin belge olarak ispatıdır. (Akman, 2019, s.18). Vakfın amacını gerçekleştirmesi için birkaç özelliği kuruluş aşamasında belirlenebilir. Gelirler hangi şekilde toplanacak, kime ve nereye harcanacak ve bununla ilgili görevlilerin görev tanımı vakfiyede belirtilmektedir (Akman, 2018, s.193).

Vakıflar zaman içerisinde evrim geçirse de geleneksel fonksiyonlarını ve kurallarını korumuştur. Günümüzde belirli ve kalıcı amaçlara adanmış tüzel kişiliğe sahip mal grupları olarak tanımlanan vakıflar, farklı amaçlara hizmet etmektedir. Genellikle devlet tarafından uygulanan kamu hizmetlerini tamamlarlar veya devlet tarafından karşılanmayan ihtiyaçları giderirler. Benzer şekilde dernekler de toplumsal sorumlulukları paylaşarak ulusal ve uluslararası ölçekte toplumsal ihtiyaç ve sorunlara çözüm üretmektedir (Akbaş Özdemir, 2024, s.63).

Vakıf kültürünün kökenine bakıldığı zaman Selçuklu Devleti'nden başladığı ve Osmanlı İmparatorluğu'nda hayırseverlik amacıyla etkili bir vakıfçılık anlayışının olduğu görülmektedir. Cumhuriyet döneminde ise vakıfçılığın artmasında mali ve

idari sorunlar yaşanmış; bu sorunları gidermek için yeni yasa ve düzenlemeler çıkmış fakat vakıfların temel özelliklerini zarara uğratan uygulamalara sebep olmuştur (Dondurucu, 2014, s.56). Vakıfları bağımsız ve bağımsız olmayan kurumlar olarak iki sınıfa ayırmak mümkündür. Vakıflar aynı zamanda yararlananların durumuna göre aile vakıfları, çalışanlara yardım vakıfları ve kamuya yararlı vakıflar olarak üç farklı düzeyde sınıflandırılabilmektedir (Yıldırım, 2004, s. 180).

- Sendikalar: Sendikalar, işçilerin çalışma hayatına dair problemlerini çözmek, ortak çıkarları ile haklarını korumak ve geliştirmek için kurdukları örgütlerdir. Bu örgütler aynı zamanda herhangi bir ayrım yapmaksızın tüm işçiler ve işçi birliğini etkili bir güce dönüştürmeye çabalamaktadırlar (Gökalp, 2013, s.63). Söz konusu işçi birlikleri özellikle demokrasi ortamında yaşama olanağı yakalayabilmiş; ülkemizde 1960'lı yıllardan sonra faaliyet alanı bulabilmişlerdir (Taş, 2012, s.62). 20. yüzyılın ortalarından bu tarafa ise demokratik bir toplumun vazgeçilmez ögelerinden biri olarak sendikalar, iş gücü piyasası içerisinde çalışanların hak ve özgürlüklerini garanti altına aldığı gibi demokrasinin gelişmesi bakımından da önemli bir paya sahip olmuşlardır (Yıldırım, 2011, s.11). Ülkemizde sendikalaşmanın belli bir sayıda işçi sınıfının birlik oluşumuna, siyasal politika ve rejimin giderek demokratikleşmesine bağlı olarak gelişme sağladığı belirtilmektedir (Atkan, 2022, s.24). Bu bağlamda özellikle işçinin hukuki haklarının güvence altına alınmasının bir dayanağı olarak demokratikleşme bir sendikal hareketin oluşması, varlığını sürdürmesi ve gelişebilmesi için sanayileşme ile birlikte temel koşullardan biri olarak oldukça önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaşar, 2021, s.28). Bir başka ifadeyle günümüzdeki haliyle sendikaların ortaya çıkması için sanayileşme, işçi sınıfı bilincinin oluşması ve gelişmesi, demokratik şartların sağlanması gibi bazı sosyoekonomik koşulların varlığı gerekmiştir (Başol & Yalçın, 2020, s.882).

Sanayi işçileri örgütlenme hakkını kazandıkça, sendikaları ve temsil ettikleri sanayi işçileri işçi sınıfı ile eş anlamlı hale gelmiştir (Murphey, 2008). Batı Avrupa'nın büyük bölümünde savaş sonrası uzlaşma şartları sendikaların konumunu pekiştirmiştir. Devlet, sendikaların ulus içindeki yasal konumunu resmileştirmiş ve çeşitli pazarlık düzenlemelerini, koordineli pazarlığa dayalı

belirli sendikal faaliyet biçimlerini teşvik etmiştir. Ayrıca, kitlesel üretim rejimlerinin genişlemesi, sendikaların büyümesine ve nispeten homojen bir üyeliğe erişmesine izin vermiştir (Waddington & Hoffmann, 2000).

Türkiye'de 1983 yılında 2821 sayılı Sendikalar Kanunu kabul edilmiş ve bu kanun, çalışma hayatındaki ekonomik ve sosyal hakların korunması ve geliştirilmesi için işçiler ve işverenlerin oluşturdukları sendikalar ile sendikaların kuruluşu, faaliyeti ve denetlenmesi esaslarını düzenlemektedir. Aynı zamanda bu kanun, kamu işveren sendikalarının, aynı çalışma düzeyindeki kamu işverenleri tarafından kurulması ve faaliyette bulunması şartının aranmayacağını belirtmektedir. Kamu görevlilerine, sendika kurma hakkı 2001 yılında 4688 sayılı Kamu Görevlileri Sendikaları ve Toplu Sözleşme Kanunun kabul edilmesiyle verilmiştir. Bu kanunun amacı, kamu görevlilerinin ekonomik, sosyal ve meslekî haklarının korunması ve geliştirilmesi için oluşturdukları sendikaların kuruluşu, organları, yetkileri ve faaliyetleri ile sendikalarda görev alacak kamu görevlilerinin hak ve sorumluluklarını belirleyerek toplu sözleşme yapılmasına ilişkin esaslarını düzenlemektir (Gök, 2022, s.21).

1.1.4. Sivil Toplum Örgütlerinin Özellikleri ve İşlevleri

Sivil toplum örgütlerinin bazı temel özellikleri mevcuttur. Kar amacı gütmemesi, gönüllülük esasına dayanması, esnek, katılımcı ve çoğulcu bir yapıya sahip olması, devletten bağımsız hareket etmesi, kamu yararı için faaliyetler düzenlemesi, yasal ve şeffaf olması temel özellikleri olarak sayılabilmektedir (Dondurucu, 2014, s.59).

Sivil toplum örgütlerinin temel özellikleri dokuz ana başlıkta sınıflandırılmaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2004, s.35-36):

- Devlet dışında bir bağımsız örgüt olarak faaliyet göstermeleri
- Kendilerine özgü amaçları bulunması
- Bir birey veya grubun yararı için ekonomik amaç gütmemeleri
- Dezavantajlı konumda bulunan bireyler için çalışmalar gerçekleştirmeleri
- Toplumu ilgilendiren genel konularda; sağlık, eğitim, çevre gibi, faaliyet göstererek ortak bir bilinç oluşturmaları
- Toplumdaki her kesimi bilgilendirip, bilgi düzeyi farklılıklarından doğabilecek farklılıkları azaltması

- Siyasi aktörler ve politik kararlar çerçevesinde baskı grubu olarak faaliyet göstermesi
- Kamuoyunu bilgilendirme ve kamuoyundan gelen tepkileri organize ederek bir toplumsal tepki yaratması
- Bilgi toplumuna geçmekle birlikte kitle iletişim araçları sayesinde toplumda yaşanan değişimlere aracılık etmeleri

Sivil toplum örgütleri, toplumsal bir duyarlılık ile faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Değişken bir yapıya sahip olan toplumsal yapı ve onda yaşanan değişiklikler, toplumsal yapının önemli bir unsuru olan sivil toplum örgütlerinin de işlevlerinde değişimlere neden olmaktadır. 19. Yüzyılına bakıldığı zaman toplumda zengin ve elit kesimin, yoksul kesime gönüllü olarak yardım etmeyi amaçlayan sivil toplum örgütleri, 21. Yüzyıla gelindiğinde ise bu yardım işlevi çok farklı yerlere gelmiştir (Polat, 2024, s.75).

Hem ulusal hem uluslararası olarak faaliyet ve çalışmalar gerçekleştiren sivil toplum örgütlerinin işlevleri şu şekilde sıralanmaktadır (İbrahim & Wedel, 1997, s.14):

- Demokrasinin gelişmesini sağlamaktadırlar.
- Ortak amaçlar yönünde kamuoyu oluşturmak amacıyla siyasi alanı etkilemektedirler.
- Devletin yürüttüğü faaliyetlerin denetiminin sivil toplum tarafından uygulanmasını sağlamaktadırlar.
- Oluşan kamuoyu aracılığıyla bireylerin, istek ve beklentilerini ifade edebilmelerini sağlamaktadırlar.
- Çoğulcu ve katılımcı toplum yapısının gelişimine katkıda bulunmaktadırlar.
- Bireylerin siyasi kültürlerini geliştirmektedirler.

Ayrıca sivil toplum örgütleri, kendi yapısında bulunan üyelere ve gönüllülere yönelik yönlendirici bir işleve sahip olup, bu işlevleri şöyle sıralamak mümkündür (Özer, 2008, s.93);

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

Sivil toplum örgütlerinin siyasi işlevleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Yıldırım, 2004, s.81-86):

- Yasama alanını ve kanun yapma süreçlerini etkilemektedirler.
- Yürütme alanında yönetim üzerinde belli bir denetim işlevi görmektedirler.
- Siyasi partileri etkilemektedirler.
- Hem kamuoyunu etkileyerek hem de onlardan yararlanarak faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Kamuoyunun oluşumunda ve bilgilendirilmesinde önemli bir işlev üstlenmektedir.

Genel anlamda sivil toplum örgütlerinin işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Polat, 2024, s.84);

- Kamuoyu oluşturma,
- Bireylerin isteklerinin belirlenmesi,
- Çoğulcu toplum yapısına sahip olmaları,
- Hem baskı hem de denetim mekanizması olmaları.

Sivil toplum örgütleri, günümüzde anahtar kurumlar olarak bilinmektedir. Sosyal problemlerin çözümü, kolektif bilincin oluşması ve toplumsal hareketler için önemli bir rol oynamaktadır (Marshall, 1999, s.388). Ayrıca, günümüzde STÖ'ler; savunuculuk özelliğine sahip olup, toplumun bilgi açığını kapatmaya yönelik ortak bir toplumsal tepki ve hareket oluşturmayı amaçlayarak, alternatif bir kamusal alan yaratmak amacıyla yeni iletişim teknolojilerinden aktif bir şekilde yararlanmaktadır. Günümüzde, STÖ'lerin işlevleri toplumsal tepkinin oluşumu ve bir reflekse dönüşümü açısından kazandıkları işlevler ise şu şekilde sıralanmaktadır (Dondurucu, 2019, s.55-69):

- Baskı Grubu Olarak Faaliyetlerde Bulunmak: STÖ'ler toplumsal yapı içerisinde yer alan farklı grupların talep ve istekleri doğrultusunda, siyasi mercilerinin karar alma süreçlerini baskı grubu olarak doğrudan dahil olmaktadır (Keane, 1998, s.21).
- Savunuculuk Yapılan Alanda Toplumu Bilgilendirmek: STÖ'lerin temel amaçlarından biri toplumu bilgilendirmektir (Keyman, 2004, s.28). Bu bilgilendirme çalışmalarına, alan araştırmaları, söyleşiler, basın açıklamaları örnek olarak verilebilir. Ayrıca, STÖ'ler genelde savunuculuk yaptıkları

alanda yaşanan sorunlara yönelik olarak kitle iletişim araçları ve yeni medya platformları aracılığı ile de toplumun bilgi eksikliğini giderme işlevini de yerine getirmektedir (TÜSEV, 2013, s.95-99).

- Gündem Belirleme Çalışmaları ile Kamuoyu Oluşturmak: Günümüzde, STÖ'ler kamusal alanda temsil imkanı elde edemeyen grupların talepleri veya insanlığın ortak sorunlarına yönelik olarak kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır. Kamuoyu oluşturma sürecini ise, kampanyalar, protesto gösterileri gibi kitle mobilizasyonu yöntemlerinden yararlanarak gerçekleştirmektedirler (Gemmill & Bamidale-Izu, 2002, s.7; Yetkin Cılızoğlu, 2004, s.40-41). Bu yöntemle, STÖ'ler alternatif bir gündem oluşturmayı veya medya gündeminde yer edinmeyi amaçlamaktadır. Gündem belirleme sürecine aktif bir biçimde dahil olmak için ise, STÖ'ler kitle iletişim araçlarından aktif bir biçimde yararlanmayı hedeflemektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004, s.102-106).
- Alternatif Bir Kamusal Alan Oluşturarak Demokrasi Pratiklerini Hayata Geçirme: Günümüzde demokratik bir yönetim biçimine geçişte yurttaşların önemli bir etkisi olduğu düşünülmekte olup; yurttaşların siyasal alanda aktif rol üstlenmesi açısından STÖ'ler önemli bir işlev elde etmiştir (Barber, 1995, s.18; Erdoğan Tosun, 2001, s.226). Yurttaşların sivil toplumun bir parçası olarak demokratik süreçlere katılımı, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte dönüşüm geçirmiştir. Çünkü, yeni iletişim teknolojilerinin iletişim süreci içerisinde pasif olmaktan çıkan birey, içerik üretmekte, yorumlamakta, paylaşmakta ve kamusal alan içerisinde aktif bir özellik kazanabilmektedir (Friedland vd., 2006, s.18-21).

1.2. TOPLUMSAL CİNSİYET PERSPEKTİFİNDE SİVİL TOPLUM

Tarihsel süreçlerdeki tüm toplumsal yapılarda kadının genelde kamusal alanın dışında kaldığı görülmektedir ve yalnızca kendi özel alanı içerisinde hapsedilmesi istenilmiştir. Cinsel bir obje olarak görülen veya sadece üreme için yaratıldığına inanılan kadın, dini yapılar içinde de hak ve özgürlüklerinden mahrum kalmıştır. Kadınların bilinçlenmeye ve kendilerini ifade etmeye başlamaları, örgütlenmelerini sağlamış ve dezavantajlı durumlarda değişiklikler yaratmıştır (Yapar Gönenç, 2008, s.64). Kadınlar tarafından oluşan örgütlenmeler, toplumsal sorumluluk bakış açısı ile

oluşturulmuştur. Kadın örgütlerinin faaliyetleri, sadece kendilerini değil aynı zaman kendileri gibi toplumsal yapıda dezavantajlı konumda bulunmaları nedeni ile sorunlar yaşayan tüm kesimleri kapsamaktadır (Field, 2008, s.114).

Toker (2009, s.16) toplumsal cinsiyet tanımını şu şekilde yapmıştır: "toplumda cinsiyet tanımlamalarına dayalı bir kültür ve organizasyon içeriğidir''. Bu bağlamda her toplumda kadın ve erkek eşitliği ve farklılığı kültürel ve toplumsal unsurlar açısından kurulmakta olup, kadın ve erkeğin toplumsal yapıdaki konumlarının ve kimliklerinin oluşturulmasında din çok büyük rol oynamaktadır. Günümüzde, dinin etkisi ile, toplum ve kültür tarafından oluşturulmuş kalıplaşmış yargılar bulunmakta ve bu nedenle kadınlar toplumda çok sayıda engeller ve sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Muhafazakar ideoloji ve din, bu kalıplaşmış yargıların insanlar tarafından benimsenmesinde etkili olmuştur (Aktaş, 2023, s.5). Rose'un saptamasına göre (2018, s.17.) cinsiyet ile toplumsal cinsiyet terimleri birbirinin yerine kullanılabileceği düşünülmektedir; ancak, Feminist araştırmacıların ilk değerlendirmelerine göre toplumsal cinsiyet terimi cinsiyet farklılığının kültürel inşası anlamında kullanılmıştır. Ona göre, toplumsal cinsiyet teriminin tanımındaki ana fikir, "Erkek olmanın ve kadın olmanın ne anlam taşıdığı, erillik ve dişilik kavramları, erkek ve kadın kimliklerin temel özellikleridir ve bunların hepsi kültürün ürünleridir."

Batı toplumlarında İngilizcede cinsiyet kavramına karşılık seks, toplumsal cinsiyet kavramına karşılık ise gender kavramlarını kullanmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı ile cinsiyet kavramının ayrımı ilk kez 1968 yılında Robert Stoller tarafından Sex and Gender: The Development of Masculinity and Family adlı kitapta ileri sürülmüştür (Segal, 1992, s.98). Bu çalışmanın ardından, Ann Oakley 1972 yılında Sex, Gender and Society adlı kitabını yayımlayarak, cinsiyet (seks) ile erkek ve kadını biyolojik olarak ayırırken, toplumsal cinsiyet (gender) ile erkek ve kadın arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye işaret etmektedir. Bu nedenle, toplumsal cinsiyet erkek ve kadın arasındaki farklılıkların toplumsal yaşamda inşa edilen yönlerine dikkat çekmektedir (Marshall, 1999, s.98).

Tarih boyunca kadının özgürce yaşama hakkı kısaca insan olma hakkı tartışmalı bir konu olmuştur. Erkekler tarafından kadına zorla pasif bir rol verilmiş ve "öteki" olarak görülmüştür. Kadın bir nesne olarak "dondurulmaya" ve kısıtlanmaya mahkum

edilmiştir (Romero, 1990, s.127-128) Bu yüzden tarihsel süreçlere bakıldığında kadınların değerlerinin düşük olduğu değil, onların düşük değerli kalmaya mahkum oldukları görülmektedir (Beauvoir, 1993, s.142)

Teknoloji, biyolojinin toplum üzerindeki gerekli etkisini değiştirmiş, ancak erkeklik ve kadınlık kavramları buna karşılık gelen bir değişim eğilimi göstermemektedir. İkisi arasındaki gecikme, erkek ve kadın rolleri hakkındaki düşüncelerimizde yapmamız gereken önemli bir ayrımı işaret etmektedir: 'cinsiyet' ve 'toplumsal cinsiyet' arasındaki ayrım. 'Cinsiyet', erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıkların varlığını belirten bir kavramdır: cinsel organlarda olan fark ya da üreme işlevindeki ilgili farktır. Ancak 'Cinsiyet' bir kültür meselesidir: 'erkek' ve 'dişi' olarak toplumsal sınıflandırmaya atıfta bulunmaktadır. Bir yandan 'erkek' ve 'dişi', diğer yandan 'erkeksi' ve 'dişi' arasındaki ayrım, cinsiyet farklılıkları hakkındaki argümanın çoğunu açıklığa kavuşturmayı mümkün kılmaktadır (Oakley, 1972, s.1).

Sivil toplum, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında kritik bir alan olarak öne çıkmaktadır. Kadın örgütleri ve Feminist hareketler, tarih boyunca sivil toplum içinde önemli bir yer edinmiş, toplumsal cinsiyet eşitliğini savunarak devlet politikalarının şekillenmesine katkıda bulunmuştur (Reverter-Bañón, 2006). Kadınların sivil toplumdaki varlığı, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin aşılması için önemli bir mücadele alanı yaratırken, bazı durumlarda sivil toplumun belirli kesimleri, patriyarkal yapıları yeniden üreterek kadın hareketlerine engel de olabilmektedir (Pistor, 2019; Mazur, 2005). Bununla birlikte, Feminist hareketler ve kadın sivil toplum örgütleri, devletle olan ilişkilerini yeniden tanımlayarak politika yapım süreçlerinde daha etkili hale gelmekte ve toplumsal cinsiyet adaletinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Moon, 2002; Howell & Mulligan, 2005).

1.2.1. Bir Düşünce Akımı ve Toplumsal Hareket Olarak Feminizm

Feminizm, ataerkillikle bütünleşen insanlık tarihini ve kadın ile erkeğin arasındaki eşitsizliği temel alarak eleştirilerde bulunmuş, Aydınlanma Çağı'ndan sonra yayılmaya başlayan siyasal ve toplumsal şartlar çerçevesinde etkili bir politika olarak günümüze kadar gelmiştir. Ayrıca feminizm, kapsayıcı, devingen ve güncel bir yaşam kültürü yaratmaktadır (Begiçarslan Savcı, 2019, s.23).

Etimolojik olarak incelenen feminizm birkaç anlam taşımaktadır. Bu anlamlar şunlardır: "kadın ile ilgili, kadınsılık ve kadınsal niteliklere sahip olmak". Bilindiği üzere feminizm 20. yüzyılda gündeme gelmiş bir kavramdır. Fakat ilk defa Charles Fourier'in tarafından "feminisme" kelimesi 1830'lu yıllarda kullanılmıştır. Feminizm, kadınların eşit haklara sahip olabilmek için yürüttüğü mücadele adına ve ideolojik olarak feminizm düşüncesi için kullanılan bir kavram olmuştur. Bu yüzden eylemsel ve düşünsel pratikleri içerdiği söylenebilmektedir Feminizm, 1800'lü yıllarda kullanılan "kadıncılık-womanization" kavramının yerine geçmiştir (Alptekin, 2011, s.35). Feminizm kadınların erkekler ile eşit siyasi, sosyal, hukuki, ekonomik hakları elde etmek için kadınların mevcut konum ve durumlarını ileriye taşımayı amaçlayan bir harekettir (Offen, 1988, s.123).

Kadınların 20. Yüzyıla kadar yürüttükleri faaliyetler kısıtlı olup; sadece oy hakkı ve yurttaşlık ile ilgilidir. Ancak 20. Yüzyıla gelindiğinde tüm dünyada bu konu ile alakalı tanıtıcı faaliyetler gerçekleşmeye başlanmıştır. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde yer alan "eşitlik" ilkesinden yola çıkarak kadınlar oy hakkı ve yurttaşlık hakkını kazanabilmek amacıyla örgütlenme yoluna gitmişlerdir. Böylelikle eşitlik kavramı yeniden sorgulanmıştır (Çakır, 2013, s.25-26).

Feminizm kavramı, 18. Yüzyılda cinsiyetler arasındaki eşitliği kadın haklarının genişletilerek erkeklere verilen haklarla dengelenmesini sağlamaya çalışan bir toplumsal hareket olarak da değerlendirilebilir (Marshall, 1999, s.240). Feminizm kavramı ilk defa Fransız yazar Alexander Dumas tarafından 1872'de kullanılmış ve o dönemde yeni doğmakta olan kadın hakları akımını tanımlamıştır. O dönemden günümüze kadar feminizm kavramı sadece kadınların değil tüm insanların hak ve özgürlüklerinden eşit şekilde yararlanmalarını sağlamak için dünya çapında kültürel, siyasal bir akım ve bir kurtuluş hareketi olmuştur (Arat, 2017, s.36).

Feminizm, hem pratikte hem de teorik olarak sosyal, politik, ekonomik ve kültürel alanları etkilemektedir. Bu nedenle, 20. Yüzyılın en etkili hareketlerinden biri olmuştur. Latince'de kadın anlamını taşıyan "femine" kelimesinden türeyen feminizm kavramı, 19. Yüzyılın sonlarına doğru Fransa'da, Fransız Devrimi'nin bir sonucu olarak kadın haklarının gelişmesini amaçlarken erkek egemenliğini eleştiren Hubertine Auclert tarafından oluşturulmuş bir kavramdır. Daha sonra "kadınların

toplum içerisindeki rolünü ve haklarını geliştirmeyi öneren bir doktrin" olarak tüm dünyada ses bulmuştur (Doğan, 2008, s.32; Arat, 2010, s.36).

1.2.2. Feminist Hareketin Tarihsel Gelişimi

Tarih boyunca kadınlara çoğu zaman ayrımcılık uygulanmış, kadınlar ötekileştirilmiş ancak bu ezilmeye karşı sistemli bir karşı çıkış, bir direniş her zaman görülmemiştir. Ataerkil sisteme karşı düşünsel ve toplumsal alternatifler üretmek amacıyla gelişmiş bir feminist bilincin ortaya çıkmasının ilk ayak sesleri on yedinci yüzyıldan itibaren kendini duyurmaya başlamıştır. O yıllarda ilk feminist teorisyenlerden Mary Wollstonecraft, feminist literatüre önemli bir katkı sağlayan 1792 yılında Kadın Hakları Savunusu (A Vindication of the Rights of Woman) kitabını yayımlamıştır. Wollstonecraft, bu eserinde kadınların da erkekler gibi doğuştan sahip oldukları onurlarının tanınmasını istemiş ve erkekler tarafından baskı altına alınıp sömürülmesinin kabul edilemez olduğunu belirtmiştir. Wollstonecraft'a göre, gerek kadının durumunda gerekse toplumda değişimin oluşması için en temel şart eşitliktir. Bahsedilen eşitlik, kadınların da kendilerini geliştirme yolunda erkeklerle aynı haklara sahip olmasıdır. Kadınlar, hem teoride hem pratikteki tutarsızlıkları fark etmiş ve eleştiride bulunarak kendileri için "doğal haklar" talebinde bulunmak amacıyla mücadeleye başlamışlardır. Daha 17. Yüzyılda Mary Astell, liberal burjuva düşüncesinin öncüsü John Locke ile bir tartışmasında "eğer mutlak hükümdarlık devlet için gereksizse, nasıl oluyor da aile içinde gerekli oluyor? Eğer tüm insanlar doğuştan özgürse, nasıl oluyor da kadınlar köle doğuyor?" sorularıyla cinsiyetler arasındaki eşitsizliği eleştirmiştir (Berktay, 2004, s.4-5; Wollstonecraft, 2017; Arat, 2017, s.32-33).

İlk feministler, siyasal bir hareket bilinciyle düzenli bir biçimde bir araya gelmemektedir. Genellikle kendilerini eğitme amacıyla kadınlardan oluşan gruplar kurmayı önermekte ve kadınlar arasındaki "dostluğun" gelişmesini savunmaktadırlar (Micheal & Oakley, 1998, s.35). Feminist kavramının doğuşu 18. ve 19. Yüzyıllarda başlamıştır (Berktay, 2004, s.4). 1920'de ABD'de, 1928'de İngiltere'de oy hakkını elde etmesinden sonra, feminist kadınların kamusal alanda erkeklerle eşit haklara sahip olma, özel alandaki konumlarını iyileştirme istemleri ve mücadelesi görülen kalıcı gerilimi de iyice gün yüzüne çıkarmıştır (Öztürk, 2011, s.19-20). Fakat feminizm hareketinin asıl 1960'larda öğrenci hareketleriyle gelişme kazandığı söylenebilir

(Çaha, 2010, s.59). 1969'dan sonra ortak bir çekirdeğe sahip olmakla birlikte gelişen "ikinci dalga" feminizm de birçok kola ayrılmıştır. Birleşmiş Milletler tarafından "kadın on yılı" olarak ilan edilen 1975-1985 döneminde dünya ölçeğinde hemen her ülkede kadınlardan yana toplumsal hareketlilikler ortaya çıkmıştır (Marshall, 1999, s.240).

Feminizmin geçirmiş olduğu tarihsel süreç dört dalgadan oluşmaktadır; birinci dalga feminizm, ikinci dalga feminizm, üçüncü dalga feminizm ve dördüncü dalga feminizm. "Eşitlikçi feminizm" olarak bilinen birinci dalga feminizm, feminist hareketin ilk evresini oluşturmaktadır. Bu evrede feministlerin, oy kullanma hakkı, eğitim hakkı, yasal ve sivil toplumda haklara kavuşmak en büyük amaçları olmuştur (Altınbaş, 2006, s.22). 1776 Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi ve 1789 Fransız İhtilali ile eşitlik, özgürlük ve kardeşlik gibi kavramların yaygınlaşması, feministleri etkilemiş ve erkeklerin doğuştan sahip olduğu haklara kadınların da sahip olması gerektiğini düşünmüşlerdir. Bu dönemde kadın hakları ile ilgili teoriler ve çalışmalar gerçekleşmiştir. Olympe de Gouges'in "Kadın ve Kadın Yurttaşın Hakları Bildirgesi", Mary Wollstonecraft'ın "Kadın Haklarının Bir Savunusu" adlı eserler birinci dalga feminizmin önde gelen çalışmalar olmuştur. Olympe de Goues, Kadın Hakları Bildirgesi'nde, kadınların zeka ve yetenekleriyle erkeklerle aynı eşit haklara sahip olması savunulmaktadır (Ayata ve Gölgelioğlu, 2011, s.66).

İkinci dalga feminizmi kadınlar ataerkil sistemin baskısından kurtulmak amacıyla ortaya çıkmıştır (Altuntaş, 2013, s.348). 1960-1980'lerde ortaya çıkan ikinci dalga feminizm; liberal, Marksist, varoluşçu, radikal, psikanalitik, neo-Marksist versiyonlar içermektedir. Bu çeşitlilik nedeniyle çok yoğun tartışmalara yol açılmıştır (Abdullah, 2018, s.14). Bu akım, kadınların yasal ve sosyal toplumdaki problemlerine ve ataerkil sistemin baskısı üzerine mücadele konularını ve alanlarını değiştirmelerini sağlamıştır (Ayata ve Gölgelioğlu, 2011, s.67). İkinci dalga feminizmde kadınlar hem yasalarla kazanmış olduğu hakları için hem de bu hakların toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel hayata geçirilmesi için çok sayıda cinsiyetçi söylemlerle karşılaşmış ve savaşmıştır (Çubukçu, 2004). İkinci dalga feminizm döneminde kadının rolü sorgulanmaya başlanmış ve ana hedef, kadının ataerkil toplum yapısından kurtarılması olmuştur (Altınbaş, 2006, s.22-23).

“Third Wave (Üçüncü Dalga)” kavramı ilk kez ABD’de yüksek mahkeme kararlarını protesto etmek amacı ile bir araya gelen gençler tarafından kullanılmıştır (Colman, 2009). Kadınların kendi aralarındaki farklılıkların ele alındığı bu dönemde, kadınlara aşılanmaya çalışılan stereo-tiplemelerle mücadele edilmiş, etnik, dini, sosyal, ekonomik durumları fark etmeksizin tüm kadınların katılımına değer verilmiştir (Altuntaş, 2013, s.352). Üçüncü feminist dalga, 1980’lerin sonunda başlayıp 1990’lara kadar devam eden postmodern ideolojinin izlerini taşımaktadır (Arat, 2010, s.11). Siyahi feminizm ve post kolonyal feminizm olarak belirtilen akımlar ve Avrupa’da dışlanmış, ezilmiş, yoksul kesimlerin isteği üzerinde duran oluşumlar üçüncü dalga feminizmi oluşturmaktadır (Dilli & Navarro Garcia, 2019, s.1375). Toplumsal cinsiyet, sınıf, ırk, etnisite, cinsellik, milliyetçilik, siyaset gibi konular, feminist bakış açısı ile üçüncü feminist dalga kapsamında değerlendirilmiştir (Taş, 2016, s.172). Akım içerisinde, dünyada bütün kadınların farklı sorunlarla mücadele ettiği ve ırk, sınıf, cinsel eğilim, etnik kimlik gibi konularda yaşadıkları sorunlar da dile gelmiştir. Kadınlar bu farklı alanlarda yaşanan sorunlara göre hakların verilmesini talep etmişlerdir (Kolay, 2015).

Üçüncü dalga feminizmin; 1980’ler sonrasında gelişmeye başlayan siyahi feminizm, lezbiyen feminizm, İslamcı feminizm gibi yeni yaklaşımların farklılık söylemini ön plana çıkardığı için postmodern feminizm içinde olup olmaması tartışmalı bir konudur. Tüm bu feminizm çeşitleri postmodern feminizmin farklılık söyleminden etkilenmektedir Postmodern feminizm yapısalcı, post-yapısalcı, psikanalitik ve varoluşçu düşünce akımlarından etkilenmektedir (Güç, 2021, s.61). Postmodern feminizmde kadın topluluğu heterojendir ve çok sayıda farklılığı kapsamaktadır. Bu feminizm anlayışına göre kadın bir birey olarak önemli ve özgürdür (Altuntaş, 2013, s.363-364). Postmodern feminizm dil, söylem ve kültür bağlamında yeni söylemler ve kültürel değerler oluşturmaya çalışarak farklı kadınlık durumlarının mevcut olduğunu ifade ederek çoğulcu bir yaklaşımı kabullenmiştir (Arat, 2010, s.11).

Postmodern feministlere göre kadınlar arasında bir homojenlik mevcut değildir. Kadınların karşılaştıkları problemleri anlamak, tek bir yerde toplamak ve çözmek mümkün değildir (Sezgin, 2014, s.21). Bu yüzden postmodern feminizmin başlıca endişesi “ötekiliğin” olumlu yanının görülmesidir (Köse, 2020, s.53). Postmodern feminizm’e göre, feministlerin aralarındaki ayrılıklar bir sorun olarak değil, tam

tersine bir zenginlik olarak değerlendirilmelidir. Farklı düşünceler feminist hareketin zayıflamasına yol açmamakta aksine çeşitlilik harekete güç katmaktadır (Erdem, 2012, s.71-72). Bu düşüncenin, kadınlar arasındaki farklılığı ön plana çıkarması feminizm'e önemli bir katkısıdır (Demir, 2014).

Son birkaç on yılda, akademisyenlerin, aktivistlerin ve gazetecilerin feminizmin "dördüncü dalgası" olarak adlandırdıkları, feminist aktivizmde ve kamusal alanda duyarlılıkta belirgin bir artış görülmüştür. Dördüncü dalganın önemli bir özelliği, feminist aktivizm ve tartışma için dijital teknolojilerin ve internetin kullanılmasıdır. Dördüncü dalga feminizm hakkındaki "yeni" olanı geniş bir şekilde anlamayı ve özellikle sosyal medyanın dijital çağda gündelik feminist pratiklerle nasıl kesiştiği son dönemlerde ilgi ve araştırma konusu olmuştur (Akyılmaz, 2023, s.165). Dördüncü dalga feminizm bu araştırmayla bağlantılı bir inceleme alanı olduğu için, çalışmada bu dalganın özelliklerini, gündem ve pratiklerini irdelemek önem taşımaktadır

Öncelikle, "dördüncü dalga feminizm" kavramıyla ne kastedildiği incelenirse, sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen yeni bir tür aktivizme işaret ettiği görülmektedir. Üçüncü dalganın son dönemlerinde yaygınlaşan internet kullanımıyla ortaya çıkan ve "hashtag feminizmi"," online feminizm", "siber feminizm", "dijital feminizm" ya da "dördüncü dalga feminizm" diye de adlandırılan yeni bir dalga oluşmuştur. Sosyal medya kullanımının artması nedeni ile bireyler daha kolay bir şekilde habere ulaşabilmekte, bilgi toplayabilmekte, raporlama, analiz etme ve yayma konusunda aktif bir şekilde rol alabilmektedir. Yaşanan dijital dönüşüm süreci, bu yeni feminist pratiğin dördüncü dalga olarak tanımlanmasında belirleyici olmuştur (Akyılmaz, 2023, s.166).

Kullanıcılar günümüzde İnternette içerik oluşturabilir, diğer kullanıcıların içeriklerine yorum ve beğeni yapabilir aynı zamanda paylaşım yapabilmektedir. İnternet, coğrafya ve uzaklık sorunlarını yok ederek, aktivizmi etkili bir şekilde kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, feminizm tartışmaları dijital ortamlarda da gerçekleştirilebilmektedir. Feminizmin dijital ortamlarda tartışılabilir olmasıyla insanlar sanal ortamlarda ve sosyal medyada kadın hakları ve kadınların karşılaştığı engeller hakkında görüşlerini aktarabilmekte, yorum yapabilmekte ve feminizmi online ortama taşıyabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları farkındalık yaratmak amacıyla sokağa çıkmadan dijital ağlar üzerinden eylemler organize ederek, birbirlerini eylemlere katılmaya davet

etmekte ve böylece dijital ortamlarda örgütlenerek talep ve söylemlerini sosyal mecralarda dile getirmektedirler (Akan, 2020, s.164-167; Alikılıç & Baş, 2019, s.92-94; Clark, 2015, s.5-8).

1.2.3. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Feminist Akımlar

Toplumsal cinsiyet düzeni, biyolojik ayrımlara göre değil toplum tarafından oluşturulan bir düzene, cinsiyetler arası ilişkilere gönderme yapar. Dolayısıyla erkeklik ve kadınlık da, sadece doğuştan gelen biyolojik bir ayrıma değil, stereotipler üzerine kurulu ve toplum tarafından inşa edilen kimliklere işaret eder. Bu noktada feministler biyolojik özelliklerin cinsiyet eşitsizliğinin meşru bir sebebi olamayacağını ortaya koymak ve bunun toplumsal boyutunu göstermek amacıyla toplumsal cinsiyet kavramını kullanmışlardır. Feministler, toplumsal cinsiyet düzeninin doğal olmadığı, sonradan oluşturulduğu ve tamamen iktidar ilişkisine hizmet ettiğini savunarak; bir cinsin diğeri üzerinde kurduğu tahakküme karşı çıkarlar. Bu bakımdan feminizm bu yapılanmanın eşitsizliğini ortaya koymak ve kadın haklarını savunmak üzere ortaya çıkan bir akımdır (Erkan, 2021, s .112).

Kadınlar yüzyıllar boyunca siyasal ve kamusal yaşamın hep dışında kalmışlardır. 1789 yılında yaşanan Fransız Devrimi ile kadınlar özgürlük, eşitlik ve adaletin ardından gitmiş ve feminizmin ortaya çıkışı da bu tarihlerde gerçekleşmiştir (Talaslı, 1996, s.12). Feminist akımın başladığı ilk dönemde eşitlik, aslında yasa karşısındaki eşitliği kastetmektedir. Kadınların toplumda erkeklerle eşit haklara ve oy hakkına sahip olma isteği ve evlilik içerisinde kadının kocası ile eşit yasal haklara sahip olma isteği, o dönemde çok önemli olup, kadınların bu konularda talepleri olmuştur. Eğitim hakkı, çalışma hakkı ve oy hakkı gibi hukuksal mücadelelerde bulunulmuş ve uzun süren bir süreçte bu mücadele kazanılmıştır. Bu süreçte "eşit olma" durumu kadınlar için erkeklerin doğuştan sahip oldukları toplumsal ve siyasal haklara sahip olma durumu demektir (Begiçarslan Savcı, 2019, s.17).

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

bakış açıları ve yaklaşımlar ile farklı feminizm akımları ortaya çıkmıştır (Erkan, 2021, s.120). Bu akımlar aşağıda listelenmiştir:

- **Liberal Feminizm:** Liberal feminizm, en çok bilinen feminist düşünce biçimidir ve çoğunlukla feminist düşüncenin liberal versiyonu, "feminizm nedir?" veya "feminist misiniz?" sorusuna verilen yanıtlar feminizmle eş anlamlı olarak görülmektedir. Liberal feminizm, feminizmin ılımlı veya ana akım yüzüdür. Liberal siyasal düşüncenin etkisi altında erkek ve kadınların aynı olduğu anlayışıyla hareket etmektedir. Bu yaklaşım kadınlarla erkeklerin eşit haklara sahip olmayışları, kadınların konumu ve kamusal yaşama katılmalarının engellenmesi ile ilişkilendirilmektedir. Kamu vatandaşlığı ve kamusal alanda erkeklerle eşitlik elde edilmesi liberal feminizmin merkezindedir. Kadınlar ve erkekler rasyonel düşünme ve rasyonel eylem için eşit kapasiteye sahiptir. Aynı zamanda kadınlar erkekler gibi her şeyi yapabilmekte ve erkeklerin sahip oldukları haklara da sahip olmaktadırlar (Beasley, 1999, s.51-52).

  Liberal feminizm, toplumsal cinsiyet eşitsizliğin nedenini toplumsal ve kültürel unsurlara bağlamaktadır. Liberal feminizm için ilk katkıda bulunan İngiliz filozof John Stuart Mill, Kadınların İtaati (The Subjection of Women-1869) adlı makalesinde kadınlar ve erkekler arasında, oy kullanma hakkı gibi yasal ve siyasi eşitlik sağlanması çağrısında bulunmuştur. Liberal feministler kadınların karşılaştığı cinsiyetçiliğe ve ayrımcılığa karşı mücadeleye başlamış; yasal ve demokratik yolları kullanarak kadınlar için fırsat eşitliğini sağlamak amacıyla güçlerini göstermeye çalışmışlardır (Giddens, 2012, s.517). Liberal feminizmin temelinde, bireycilik ilkesi yatmaktadır; bu bağlamda her bir birey önemli ve eşit değerdedir. Tüm bireyler cinsiyet, dil, din (inanç), ırk veya rengine bakılmaksızın eşit muamele hakkına sahiptir. Eşit haklar talebi ile ifade edilen bu düşünceye göre bütün bireyler, kamusal veya siyasal alana katılma konusunda eşit haklara sahip olmalı ve her türlü ayrımcılık kesinlikle yasaklanmalıdır. Özetle liberal görüş, erkeklerle eşit haklara sahip olmanın kadın bağımsızlığını da beraberinde getireceği kanısına dayanmaktadır (Heywood, 2013, s.245-246).

- **Marksist Feminizm:** 19. yüzyıl ortalarından sonra Liberal Feminizmin kadın sorununa karşı ortaya koyduğu çözümler yetersiz görülmüş ve Liberal Feministlerin tezleri üzerinde tartışmalar başlamıştır. Kökten bir çözümün olup olmayacağı yani kadın ve erkek arasındaki eşitliğin uygulanıp uygulanamayacağı tartışması Marksist Feminizmin doğmasına zemin hazırlamıştır. Marksist Feministlere göre sorun yalnızca toplumda kadınların ayrı bir sınıf oluşturması değildir. Her iki durumda da Liberal Feminizmin ürettiği çözümlerin yeterli olmayacağı çünkü toplumda gerçek anlamda bir fırsat eşitliğinin olmayacağı savunulur. Yani kadınların ezilmesinin asıl sebebi tüm sınıfların ezilme sebebi olan kapitalizme bağlanmaktadır (Sevim, 2005, s.63-64).

  Marksist Feministler bu bakış açısıyla kadınların baskı altında olmalarını eve kapatılarak bağımlı duruma getirilmiş olmalarına bağlamaktadır. Ev işleriyle uğraşan "kadın aşağılanmış ve hizmet eder konuma indirgenmiştir. Erkeğin ihtirasının kölesi ve basit bir çocuk doğurma aracı haline dönmüştür." Ev içi emek tartışması için, 1969'da Margaret Bentson, Kadınların Kurtuluşunun Ekonomi Politiği (The Political Economy of Women's Liberation) kitabında; ev içinde harcanan emeği kapitalizmden önce bir kalıntı olarak ifade etmiştir ve kadınların ev içinde harcadıkları emeğin değer görülmediğini öne sürmüştür. Bu yüzden harcadıkları emeğin parasal bir değeri olmadığı için, doğal olarak kadınlar para kazanan erkekler kadar değerli görülmemişlerdir (Donovan, 2007, s.148-152).

- **Radikal Feminizm**: Radikal Feminizm, 1960'lı ve 1970'li yıllarda Avrupa ve ABD'de orta sınıf genç kadınların karşılaştıkları sorunlara karşı ortaya çıkmış ve kadınların verdiği tüm mücadelesine uygulanabilecek bir teori olarak algılanmıştır. Radikal Feminizm, erkeklerin egemen olduğu bir dünyada ezilen kadınları evrensel olarak bir kız kardeşlik ilkesiyle birleştirmektedir (Ramazanoğlu, 1998, s.32). "Kişisel olanın politik" olduğu görüşünü ileri süren Radikal Feminizmin aynı dönemde geliştirdiği diğer tezlerde; kadınların baskı altında olmasının temelinde ataerkilliğin

olduğu, kadınların bu baskılara karşı birlikte bir mücadele etmeleri gerektiği, kadın ve erkeğin farklı olup, farklı kültür ve üsluba sahip oldukları ve gelecekteki toplumun bunun üzerine kurulması gerektiği düşüncelerini içermektedir (Donovan, 2007, s.265-266).

Radikal Feminizmin özünü, kadın sömürüsünün ve kadınlar üzerinden çıkar sağlanmasının sorumlusu erkeklerdir düşüncesi oluşturmaktadır. Radikal Feminizmde, ataerkil sistemin kadın bedenini ve cinselliğini meta haline getirmesinin ve toplumda kadınlara yapılan baskının nedeninin aile olduğu belirtilmektedir. Feminizmin bu dalının temel ilgi alanı ataerkillik çözümlemesidir. Ataerkillik tarihsel süreçte çoğu toplumda mevcut olan evrensel bir olgu olarak görülmektedir ve bu nedenle eleştirilmektedir (Giddens, 2012, s.519).

- **Kültürel Feminizm:** Kültürel Feminist geleneğini Margaret Fuller'in 1845 yılında yazdığı "19. Yüzyılda Kadın" (Woman in the Nineteenth Century) adlı eseri başlatmaktadır. Bu görüşü savunan feministler, "Liberal Feministler gibi siyasal dönüşüm üzerinden eşit oy hakkı talebinden ziyade daha geniş bir kültürel dönüşümden söz etmektedirler. Kadınlarla erkeklerin arasındaki benzerliklere vurgulamak yerine kadınlık özelliklerini bireysel kuvvet, gurur ve kamusal yenilenme kaynağı olarak kabul edilen farklılıklara vurgulamaktadır". Bu teorinin altında anaerkil düşünce yer almaktadır. Dişiliğin karakteri olan farklılıkların bir aradalığı, iş birliği, uyum kültürel feminizmin temel unsurlarıdır (Donovan, 2007, s.73-75). Liberal Feministlerin, yıllarca kadın erkek eşitliği ve iş tulumu giyerek erkek dünyasına girme savunusundan sonra, kültürel feministlerin bunun yerine üstün erdem ve değerlerle dolu kadın dünyasının hor görülmek yerine övgüyle söz edilebileceğini söylemeleri yararlı bir savunmadır (Alcoff, 1988, s.407-408).

- **Postmodern Feminizm:** Feminizm hareketinin son versiyonu olan postmodern feminizm, ilk feminizm akımı ile uyuşmamaktadır. Feminizm akımı aydınlanma sürecinde modernizmle birlikte ortaya çıkmıştır.

Postmodernizm ise, modernist akımının karşısında yer alarak, temelde bir ikilem oluşturmaktadır (Alptekin, 2006, s. 39). Postmodernizmin, düşünce yapısında ikili sistemin varlığı kabul edilmemekle birlikte kadın-erkek gibi cinsiyet ayrımları mevcut değildir (Taşgetiren, 2020, s. 41). Postmodern feministler özellikle erkeğin egemen olduğu toplumlarda eril dil kullanılmasının ataerkil geleneğinden kaynaklandığını ifade ederek, ataerkil düzeninin tamamıyla reddedilmesi gerektiği görüşündedirler (Altınbaş, 2006, s. 41).

1.3. FEMİNİZM PERSPEKTİFİNDE KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ VE ÇALIŞMALARI

Sivil toplum örgütleri sayesinde örgütlenen kadınlar topluma hizmet etmeyi amaçlamaktadırlar. Kadınlar toplumda meydana gelen sorunların giderilmesi için örgütlenmektedirler. Kadınların sivil toplum örgütleri altında birleşmesi, toplumsal sorumluluk duygusu veya manevi tutku olarak görülmektedir (Gittell ve diğerleri, 2000, s.134).

Dünyanın ve Avrupa'nın tarihsel sürecine bakıldığında kadınlara yapılan haksızlıklar ve bu haksızlıklar nedeniyle yaşanan olumsuzluklar, kadın hareketinin doğuşunu başlatmıştır. O dönemlerdeki aile yapısı ve ataerkil toplum yapısı kadınların hem hukuki hem de sosyal alanlarda engellerle karşılaşmasına sebep olmuştur. Orta Çağ'da ise bu durum daha kötü bir hal almıştır. Katolik bakış açısıyla kadınlar şeytan olarak eş algılanmış ve tüm kötülüklerin temelinde kadının olduğu varsayılmıştır. Kilisenin faaliyetlerindeki etki düzeyinin artması sonucu, kadınlar büyücülük gibi suçlarla suçlanmış ve öldürülmelerine yol açılmıştır. Bu nedenlerden ötürü kadın hareketlerinin başlama ihtiyacı ortaya çıkmış ve harekete ilham olmuştur (Donovan, 2019, s.21-26).

Kadın hareketlerinin başlamasında etkili rol oynayan başka bir etken, Sanayi Devrimi olarak ifade edilebilmektedir. Sanayi Devrimi döneminde kadınlar fabrikalarda emek verip çalışmaya başlamış ve üretime katılmışlardır. Fakat bu dönemde kadınlar erkeklere kıyasen daha düşük ücret almaya, daha zor çalışma şartlarına ve daha kısıtlı haklara sahip olmuşlardır. Bu süreçte kapitalizmin kadınlara yeni sorun ve engellere

sebep olmuştur (Polat, 2024, s.40). Tüm bu olumsuz durum ve koşullara rağmen kadınlar haklarını aramaya ve mücadele etmeye çalışmıştır. Kadınlar ilk önce eğitimde, çalışma hayatında ve aile içinde, erkeklerle eşit haklara sahip olmak için mücadele etmiştir. 1792'de Mary Wollstonecraft feminist bakış açısının ilk önemli eserini, *"Kadın Haklarının Savunusu"*, tamamlamıştır. 1790 yılında Judith Sargent Murrey, *"Cinsiyetler Arasındaki Eşitlik Üzerine"* adlı eserini yayınlamıştır. Fransız İhtilalinden sonra kadınlar erkeklerle mücadele etmelerine rağmen ihtilal sonrasında kadınların toplanmaları ve örgütlenmeleri yasaklanmış, mevcut örgütler ise kapatılmıştır. Daha kötüye giden bu durum ve koşullar nedeniyle kadınlar için eşit oy hakkı talep eden Olympe de Gouges "Kadın Hakları Beyannamesini" 1791'de hazırlamıştır. Ayrıca 1793'te Gouges *"Mademki kadına giyotine çıkma hakkı veriliyor, öyleyse kürsüye çıkma hakkı da verilmelidir"* düşüncesini vurgulamıştır. 19. yüzyıl sonlarına doğru ve 20. yüzyılın başlangıcında kadın hareketleri bir dönüm noktası yaşamış ve uluslararası kongreler biçiminde faaliyet göstermeye başlamıştır (Donovan, 2019, s.21-26).

Kadın sivil toplum örgütleri, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde önemli bir rol oynar ve kadınların haklarını savunmak ve güçlendirmek için çalışmalar yürütür. Bu açıdan incelendiğinde, Avrupa'da kadınların tarihsel süreçte kolektif olarak bir araya gelmesi ilk kez 1800'lerin başlarında gerçekleşmiştir. Kadınların haklarını arayabilecekleri ortamı sağlayan sivil toplum girişimleri, 1789 Fransız Devrimi'nin, bireyciliği ve özgürlük kavramını gündeme getirmesiyle başka bir boyut kazanmıştır (Menteş, 2008, s.21-22). Sadece Fransa'da değil dünyanın her yerinde kadın hakları, İkinci Dünya Savaşı döneminde daha geniş kadın kitlelerine ulaşmıştır (Yapar Gönenç, 2012, 66-68). İkinci Dünya Savaşı döneminde erkekler askere gitmesi ve erkeklerden boşalan yerlere kadınların geçmesi, kadınların toplumsal haklarını kazanmalarında önemli bir etken olmuştur. Bu dönemde kadınlar eşit eğitim, mülkiyet ve istedikleri işte çalışma hakkı kazanmışlardır ve kadın sivil toplum hareketlerini destekleyen birkaç olay yaşanmıştır (Menteş, 2008, s.21-30):

- 1889 yılında, May ve Briant adına çalışan kibritçi kadın işçilerin Londra'da vasıfsız işçiler arasında sendikalaşma hareketi başlatılmıştır.
- 1 Mayıs 1900'de, İngiltereli kadınlar oy hakkı için Lancashire'de dilekçe kampanyası başlatmıştır.

- Kadınların siyasal partilere üye olmaları ve katılımları kabul edilerek Almanya'da 1908 yılında önemli bir adım atılmıştır.
- 1911 yılında İngiltere'de 18 fabrikada binlerce kadın işçi grev yapmıştır.

1960'lardan itibaren ortaya çıkan ikinci feminist dalga sayesinde feminist hareketlerin daha fazla yaşandığı bu dönemde, dünya çapında kadınların örgütlenmeleri tekrardan başlamıştır. 1970'ler ve 1980'lerde küresel ölçekte ivme kazanan kadın örgütlenmelerinin daha genel bir hareketin başlangıcı olduğu söylenebilmektedir. 1970'lerden itibaren kadın hareketleri Birleşmiş Milletler (BM) bünyesinde ve kadın konferansları ekseninde şekillenmiştir (İnceoğlu, 2012, s.113). Üçüncü feminist dalga döneminde kadın; özel, öznel, farklı ve tek olduğu düşüncesi yayılmaya başlamıştır. Bu süreçte kadınların, çoğul konuşma yapmak yerine tekil farklılıklarını ortaya çıkaran konuşmalar yapması gerektiği vurgulanmıştır (Durudoğan, 2007, s.58).

Feminist yazar olan Jessica Valenti, günümüzde kadın hareketlerinin internet üzerinden çevrim içi olarak var olduğunu belirtmiştir. Yani bu yeni gelişmeler dördüncü feminist dalgayı ifade etmekte ve bu yeni dönemin temel düşünce yapısını İnternet şekillendirmektedir. Çevrim içi mecralar sayesinde feministler örgütlenebilmekte, faaliyetlerini planlayabilmekte ve gerçekleştirebilmektedirler. Kadınların örgütlenmeleri çevirim içi gerçekleşmekte olup, eylemlerin ise çevirim içi ve sokakta eşzamanlı olarak uygulandığı bir dönem yaşanmaktadır. Dördüncü feminist dalga döneminde Facebook, X ve YouTube gibi mecralar etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Jezebel ve Feministing gibi blogların çevrim içi olarak yayıldığı 2008'li yıllar dördüncü feminist dalganın başlangıcı olarak gösterilmektedir. Ayrıca 2013 Guardian'da sıklıkla belirtilmesi ve Cochrane'nin *"Şimdi olan şeyler yeniden yeni bir şey gibi geliyor."* ifadeleri dördüncü feminist dalganın yaşandığını göstermektedir (Grady, 2018).

Kadın odaklı sivil toplum örgütleri, politik tutum ve davranışlardan etkilenerek şekillenebilmektedir. Kandile (1999, s.62-5), güçlü bir devlet tarafından yönetilmeyen toplumlarda, kadın örgütlerinin daha güçlü olduğunu, kadın hareketlerinin baskı altında çalışmayacak olmalarını ve kendi kaderleri üzerinde söz sahibi olduklarını ifade eder. Ayrıca kadınların bulunduğu örgütler genel hedefler için kararlar alırken, kolektif karar almayı benimseyebilmektedirler. Kadın odaklı sivil toplum örgütleri kadın haklarını korumak, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak, kadına şiddetle

mücadele etmek ve ekonomik ile sosyal hayatta güçlenmelerini desteklemek için çalışmalar gerçekleştirmektedir (Gitell, 1999; Naples, 1998; Kaplan, 1997). Küresel çapta çalışmalar yürüten bazı uluslararası kadın odaklı sivil toplum örgütleri şunlardır:

- Association for Women's Rights in Development (AWID), dünya çapında kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği için çalışan küresel bir feminist örgütüdür. Örgüt, kadın hakları savunucularını, sivil toplum örgütlerini ve feminist hareketlerini bir araya getirerek eşitlik ve sosyal adalet için çalışmalar yürütmektedir (AWID, 2025)
- Equality Now, dünya genelinde kadın ve kız çocuklarının haklarını savunan uluslararası bir sivil toplum örgütüdür. 1992'de kurulan örgüt, özellikle yasal reformlar, cinsiyet eşitliği, kadınlara yönelik şiddetin önlenmesi ve kadınların ekonomik-sosyal hayatta güçlenmesi gibi konulara odaklanmaktadır (Equality Now, 2025).
- Women's International League for Peace and Freedom (WILPF), 1915 yılında kurulan ve dünyadaki savaşları sona erdirerek barışı sağlamak amacıyla kadınların liderliğinde çalışan uluslararası bir sivil toplum örgütüdür. Örgüt, kadın hakları, barış, silahsızlanma ve sosyal adalet gibi konulara odaklanmaktadır (WILPF, 2025).
- International Alliance of Women (IAW), kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği için çalışan uluslararası bir sivil toplum örgütüdür. 1904 yılında kurulan örgüt, kadınların siyasi, ekonomik ve sosyal haklarını desteklemeyi amaçlamaktadır (IAW, 2025).
- Global Fund for Women (GFW), dünya genelinde kadın haklarını ve toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemek amacıyla fon sağlayan, kadın liderliğindeki yerel hareketleri ve sivil toplum örgütlerini destekleyerek kadınların ekonomik, sosyal ve politik olarak güçlenmesini amaçlayan uluslararası bir sivil toplum örgütüdür (GFW, 2025).
- Women Deliver, kadın ve kız çocuklarının sağlığı, hakları ve refahı için çalışan uluslararası bir sivil toplum örgütüdür. Özellikle cinsel sağlık ve üreme sağlığı, kadın liderliği, ekonomik ve siyasi eşitlik gibi konulara odaklanmaktadır. Dünyanın en büyük toplumsal cinsiyet eşitliği

konferanslarından birini düzenleyen önemli örgütlerden biridir (Women Deliver, 2025).

- Womankind Worldwide, kadın haklarını destekleyen ve toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan bir sivil toplum örgütüdür. 1989 yılında İngiltere'de kurulan örgüt, özellikle kadınların siyasi ve ekonomik olarak güçlenmesi, toplumsal cinsiyet temelli şiddetle mücadele ve kadın haklarını koruyan politikaların geliştirilmesi konularına odaklanmaktadır (Womankind Worldwide, 2025).
- Women for Women International, savaş ve çatışma bölgelerindeki kadınları desteklemek için çalışan uluslararası bir sivil toplum örgütüdür. Özellikle kadınların ekonomik ve sosyal olarak güçlenmesini, haklarını öğrenmesini ve topluluklarında liderlik yapmalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Women for Women, 2025).
- International Planned Parenthood Federation (IPPF), kadınların üreme sağlığı ve cinsel haklarını savunmayı amaçlayan küresel bir sivil toplum örgütüdür. Dünya çapında 170'ten fazla üye örgütüyle, cinsel sağlık, üreme sağlığı, aile planlaması ve toplumsal cinsiyet eşitliği alanlarında hizmet vermektedir (IPPF, 2025).
- Mama Cash, kadınların, kız çocuklarının ve LGBT+ bireylerin haklarını savunan, toplumsal cinsiyet eşitliği ve insan hakları konusunda çalışan bir uluslararası fon örgütüdür. Dünyadaki kadın hakları hareketlerine finansal destek sağlama, savunuculuk yapma ve politik değişiklikler sağlamayı hedeflemektedir. Kadınların toplumsal ve ekonomik güçlenmesi için destek veren aktivist gruplar ve feminist hareketler ile çalışmaktadır (Mama Cash, 2025).

Sivil toplum örgütleri, kamusal alanda kadınların görünür olma mücadelelerinde önemli bir rol oynar. Buna karşın sivil toplum örgütlerinin yönetimi, çalışma konuları ve faaliyetleri daha çok "erkek alanı" olarak görülmüştür. Kültürel ve toplumsal alışkanlıklar nedeniyle kadınların kamu ve sivil toplum kuruluşlarında yetersiz temsil edilişinin dikkatleri çekmesiyle küreselleşmenin getirdiği sivil girişim alanında büyük bir değişiklik meydana gelmiş ve bazı sivil toplum kuruluşları kadın odaklı çalışmaya başlamıştır. 1990' dan itibaren Türkiye'de kadın hareketleri kapsamında birçok dernek

ve vakıf kurulmaya başlamıştır. Bu vakıfların temel amacı, eşitsizlik, aile içi şiddet ve kadın özneli toplumsal konular olduğu için kadınlara odaklanarak kadına yönelik şiddet, kadınların sosyal ve ekonomik açıdan güçlendirilmesi yoluyla ortaya çıkan sorunların çözümü üzerine yoğunlaşılmıştır (Gök, 2014, s.4).

Türkiye'de Cumhuriyet döneminde öncesinde kadınlar, sadece kadın oldukları için karşılaştıkları engelleri, sorunları ve olumsuzlukları aşmak için mücadele etmişlerdir (Çakır, 2011, s.89). Batılılaşma ideolojisi ile kadın hakları Türkiye'de gündeme gelmiştir. 19. Yüzyıl'dan itibaren Osmanlı İmparatorluğu'nda yaşanan farklı alanlarda çok sayıda yenilikler ve değişiklikler, kadınların siyasal ve sosyal hak ve özgürlüklerini kazanmaya başlamasını teşvik etmiştir. Siyasal, sosyal, eğitim, ekonomik, hukuk gibi alanlarda yaşanan bu yenilik ve değişiklikler kadınları etkilemiştir ve geleneksel bir yapıya sahip olan Osmanlı'da gerçekleşen tüm bu yenilik ve değişiklikler özellikle II. Meşrutiyet ile ortaya çıkmıştır (Çakır, 2011, s.59).

Osmanlı'da Fatma Aliye Hanım tarafından kurulan ilk kadın örgütü 1908 yılında "Cemiyet-i İmdadiye" olmuştur. 1908-1920 döneminde Osmanlı'da faaliyet gösteren 25 kadın örgütü mevcuttur. Bu örgütler genel olarak, hayır, eğitim, kültür, ekonomi ve kadın hakları gibi alanlarda faaliyet gösteren derneklerdir. 1911 yılında Nesibe Hanım'ın "Beyaz Konferanslar" ve Halide Edip Hanım'ın verdiği konferanslarda kadın hakları tartışma konusu olmuştur. 1913 yılında kadınların da erkekler gibi her işte varlığını göstermek adına Belkıs Şevket Hanım, Yeşilköy'de uçakla uçuş gerçekleştirmiştir. Bu dönemde 1914 yılında kadınlar İstanbul Üniversitesinde eğitim görmeye başlamıştır. 1919 yılında Birinci Dünya Savaşında kadınlar da mitingler düzenlemiş ve Kurtuluş hareketinde mücadele etmişlerdir (Tekeli, 2017).

Türkiye'de kadınların eşitlik isteme ve haklarını arama mücadeleleri, devletin öncülük ettiği modernleşme süreciyle yakından ilişkilidir. Kadınlar, haklarını ararken, bazen devletle bazen de aralarında birbirleriyle hem çatışma hem de iş birliği içinde olmuşlardır. Kadınların haklarını arama mücadeleleri konusunda devlete muhalefet olmaları Cumhuriyet öncesi döneminde çokça görülmektedir (Arat, 2011, s.415).

Batı toplumlarındaki kadınların ikincil konumlarının ve kendilerine uygulanan ayrımcılığın farkına varıp seslerini yükseltmeleri ve haklarını aramalarına benzer bir süreç farklılıklar olmakla birlikte Osmanlı toplumunda da yaşanmıştır. Osmanlı

toplumunda on sekizinci yüzyıldan itibaren başlayan batılılaşma hareketleri ve 19. Yüzyılda özellikle de Fransız devriminin yankıları, imparatorluk içinde pek çok alanda dönüşümün yaşanmasına sebep olmuş kadın sorununa ilişkin görüşler de bu hareketlerden etkilenmiştir (Berktay, 2004, s.10).

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

Türk kadınlarının siyasi haklarını diğer dünya ülkelerindeki kadınlardan daha önce kazanması, Cumhuriyet döneminin kadın-erkek eşitliğinin en önemli göstergesi olmuştur. 1929 yılında ilk Türk kadın yargıç görevine başlamış, 1930 yılında kadınlara belediye seçimlerinde oy kullanma ve aday olma hakkı tanınış ve 1933 yılında muhtar seçme ve seçilme hakkı verilmiştir. Tüm bu yenilikler sayesinde Türk kadınları siyasal haklarını kazanmıştır. 1934 tarihinde kadınlar milletvekili seçme ve seçilme hakkını kazanarak, 1935 tarihinde ise düzenlenen seçimlerde 18 kadın milletvekili mecliste yerini almıştır (Denk, 2008, s.114-115).

Türk Kadınlar Birliği Cumhuriyet ilanından sonra kurulan ilk kadın derneğidir. 1935 yılında Türk kadınlarının istedikleri haklara sahip olması ve böyle bir örgüte ihtiyacın kalmadığı sebepleriyle kapatılmıştır. Böylelikle tabandaki bağımsız kadın hareketine son verilmiştir. Kendilerini bu dönemden sonra feminizmden çok Kemalizm ideolojisi ile özdeşleştiren kadınlar, Cumhuriyetin eğitim ve meslek gibi alanlardan belli konumlara yükselmesine olanak tanıması sebebiyle feminizme karşı mesafelidir. 1950'den 1970'e kadar kurulan kadın derneklerinin çoğu laik devlet sayesinde kazanılan hakların sağladığı güvencelerin savunusuna öncelik vermiştir. 1950 tarihinde çok partili hayata geçmekle beraber düzenlenen seçimler sonrasında kadınların mecliste sahip olduğu sandalye sayısı 3'e düşmüştür. 1975 tarihinde "İlerici Kadınlar Derneği", "Demokratik Kadınlar Birliği", "Emekçi Kadınlar Birliği",

“Devrimci Kadınlar” örgütlenmeleri ile eleştirel yapıya sahip dernekler kurulmuştur. 1978 tarihinde Nermin Abadan Unat “Türk Toplumunda Kadın” adlı uluslararası bir konferans düzenlemiştir (Tekeli, 1995, s.29; Tekeli, 2017).

1980’li yılarda tüm dünyada ivme kazanan kadın hareketi Türkiye’de de ivme kazanmıştır. Bu yıllarda gelişen feminist bilinç, kadının siyasal ve toplumsal süreçler içinde önemli bir özne konumuna taşınmasında etkin rol üstlenmiştir. 1982 yılında İstanbul’da Yazko (Yazarlar Kooperatifi) tarafından Gazeteciler Cemiyetinde düzenlenen sempozyumda feminizm, kamuoyunda ilk kez açık açık savunulmuş, 1983’te Somut Dergisi’nde feminist kadın sayfası yayınlanmış; bunun yanında 1984'te İstanbul’da Kadın Çevresi kitap kulübü kurulmuş, 8 Mart kutlamaları, gösteriler, şenlikler, tartışma toplantılar ve paneller bu bilinci yaygınlaştırmıştır (Tekeli, 1995, s.34).

1980’li yıllarda Türkiye’de yeni bir kadın hareketi başlamıştır. Bu yeni hareket aslında egemen gücün belirlediği kadın-erkek kimlikleri ve toplumdaki rolleri sorgulayarak, toplumsal cinsiyet üzerine düşünce ve fikirler geliştirilmekle beraber ataerkil düzenine karşı çıkmaya başlamıştır Bu kadın hareketi, kadınların toplumsal hayatlarını sorgulamasında ve kimliğini oluşturmasında büyük bir etki yaratmıştır (Berktay, 2004, s.21).

1990 yılında Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı kurulmuştur. Mor Çatı Vakfı ilk zamanlarda danışma merkezi olarak faaliyet göstermiş, daha sonra kadın dayanışması ile aile içinde ve dışında kadınların maruz kaldığı şiddeti önlemek amacıyla sığınma/korunma imkanı sunmayı ve şiddet yaşayan kadınlara yeni yaşam alternatifleri oluşturmayı amaçlamıştır (Öztürk, 2010, s.139). 1990’lı yılların sonlarında kadınlar, yeni örgütlenme modelleri geliştirerek platformlar, ittifaklar, koalisyonlar, e-gruplar gibi oluşumlar aracılığıyla ortak gündem oluşturma stratejisi izlemeye başlamışlardır. Başkent Kadın Platformu, TCK Platformu, Medeni Yasa Platformu platform tipi örgütlenmiş yapılardır. Kadın Kurultayı, Kadın Anayasa Platformu, TCK Kadın ise e-grup olarak kurulan ve internet aracılığıyla iletişim kurarak faaliyet gösteren örgütlenmelerdir. Kadın Koalisyonu ise yeni kurulmuş koalisyon türü bir örgütlenmedir (Tüsiad-Kagider, 2008, s.248).

Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal kadın odaklı sivil toplum örgütleri şunlardır:

- Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, 1990 yılında İstanbul'da kurulan ve kadına yönelik şiddetle mücadele eden, kadın hakları savunuculuğu yapan önemli bir sivil toplum örgütüdür. Mor Çatı, özellikle kadınların şiddetten korunması, kadın haklarının savunulması ve kadınların toplumda eşit haklar elde etmesi amacıyla faaliyet göstermektedir. Türkiye'de kadına yönelik şiddetle mücadele eden en köklü ve etkili kuruluşlardan biri olarak bilinmektedir (Mor Çatı, 2025)
- Kadın Adayları Destekleme Derneği (KA-DER), 1997 yılında kurulan ve Türkiye'deki kadınların siyasette daha fazla yer almasını sağlamak amacıyla faaliyet gösteren bir sivil toplum örgütüdür. Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların karar alma mekanizmalarında eşit temsili konusunda çalışmalar yapmaktadır (KA-DER, 2025).
- Kadın Merkezi (KAMER), kadın hakları ile toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda faaliyet gösteren bir sivil toplum örgütüdür. Özellikle kadına yönelik şiddetle mücadele, kadınların güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sona erdirme hedefiyle çalışmalar yapmaktadır. Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinde etkili bir şekilde faaliyet gösteren örgüt, toplumsal dönüşümü teşvik etmek amacıyla bölgesel düzeyde çok önemli projelere imza atmıştır (KAMER, 2025).
- Kadının İnsan Hakları – Yeni Çözümler Derneği (KİH-YÇ), kadınların insan haklarını savunma, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama ve kadına yönelik şiddetle mücadele konularında faaliyet gösteren önemli bir sivil toplum örgütüdür. Kadınların haklarını savunurken, feminist bakış açısını ve hukuki çözüm yollarını temel almaktadır. Özellikle hukuki destek, eğitim, toplumsal farkındalık yaratma ve politik savunuculuk alanlarında önemli projeler yürütmektedir (KİH-YÇ, 2025).
- Uçan Süpürge Vakfı, kadın hakları ile toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda faaliyet gösteren bir sivil toplum örgütüdür. Kadınların yaşam alanlarını iyileştirmeyi, toplumsal cinsiyet eşitliği anlayışını yaymayı ve kadınların seslerini duyurabilmeleri için platformlar oluşturmayı amaçlamaktadır. Özellikle medya, sanat, eğitim ve feminist hareket üzerinden kadınların haklarını savunmakta ve toplumsal değişimi desteklemektedir (Uçan Süpürge Vakfı, 2025).

- Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV), kadınların ekonomik güçlendirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın emeğinin görünür hale getirilmesi gibi önemli alanlarda faaliyet gösteren bir sivil toplum örgütüdür. Özellikle kadınların iş gücüne katılımını artırma ve kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanma adına çeşitli projeler ve programlar yürütmektedir. Ayrıca, kooperatifçilik ve girişimcilik alanlarında kadınları desteklemektedir (KEDV, 2025).
- Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER), 2002 yılında kurulan ve Türkiye'de kadın girişimciliğini teşvik etmek ve kadınların iş dünyasında daha fazla yer almasını sağlamak amacıyla faaliyet gösteren bir sivil toplum örgütüdür. Kadınların iş hayatındaki engelleri aşmalarına yardımcı olmak, kadın girişimcilerin güçlendirilmesi, eşit fırsatlar sunulması ve kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları için birçok proje ve etkinlik düzenlemektedir. İş dünyasında kadınların daha fazla temsil edilmesini savunmakta ve girişimcilik alanında kadınları desteklemeye yönelik çözümler üretmektedir (KAGİDER, 2025).
- Kadın Dayanışma Vakfı, kadına yönelik şiddet, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların haklarını savunma konusunda faaliyet gösteren bir sivil toplum örgütüdür. Kadınların şiddete karşı korunması, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve kadınların sosyal, ekonomik, kültürel haklarının savunulması adına çeşitli projeler ve hizmetler sunmaktadır. Feminist yaklaşımı temel alarak kadınların güçlendirilmesi için uzun vadeli stratejiler geliştirmektedir (Kadın Dayanışma Vakfı, 2025).
- Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV), kadın hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadına yönelik şiddetle mücadele konusunda çalışmalar yapan bir sivil toplum örgütüdür. Özellikle kadınların sosyal, ekonomik, kültürel haklarının korunmasını ve güçlendirilmesini amaçlayan projeler yürütmektedir. Feminist bir yaklaşım benimseyerek kadınların hayatını iyileştirmeyi ve toplumsal eşitsizliklerle mücadele etmeyi hedeflemektedir (KADAV, 2025).
- Filmmor Kadın Kooperatifi, Türkiye'de kadın sinemacılar tarafından 2002 yılında kurulan ve kadınların sinema alanındaki üretimlerini desteklemeyi amaçlayan bir organizasyondur. Filmmor, kadınların sinema ve medya

alanında daha fazla yer almasını sağlamak ve kadınların sinema diliyle toplumsal sorunları anlatmalarına olanak tanımak için çeşitli projeler yürütmektedir. Kadın sinemacılara iş birliği, ağ kurma ve üretim olanakları sunarak, kadınların sinema sektöründeki temsilini artırmayı hedeflemektedir (Filmmor Kadın Kooperatifi, 2025).

Günümüzde, kadın emeğinin değer görmesi, kadınların çalışma hayatına katılmaları ve eşitlik ilkesinin yürütülmesi gibi amaçlarla birlikte sosyal politika kapsamında çeşitli bakanlıklar, Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) gibi kurum ve kuruluşlar çalışmalar yürütmekte ve politikalar geliştirmektedirler. Özellikle Türkiye'nin kuruluşunun 100. yılı olan 2023 yılındaki hedeflerinde *"kadınların çalışma hayatlarına katılma oranı ve istihdamı artırılacak, kayıt dışı istihdam ile mücadele edilecektir."* amacının gerçekleştirilebilmesi için kamu, özel sektör hem de STÖ'ler arasında iş birlikleri planlanmaktadır (Toprakçı, 2019, s.98).

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

Bilginin toplanması, işlenmesi, depolanması, taşınması ve tüketiciye sunulması süreçlerinde iletişim ve bilgisayar teknolojilerinden yararlanılmaktadır ve bu süreç "bilgi ve iletişim teknolojileri" olarak ifade edilmektedir (Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001, s.3).

Son yıllarda giderek daha hızlı gelişen ve yayılan yeni iletişim araçları ve araçları ile değişen iletişim sistemlerinin arkasındaki itici gücün dijital kodlamayı mümkün kılan teknolojik gelişmeler olduğu bir gerçektir. Bu sayede, insanlar ceplerinde taşıdığı iletişim araçlarıyla telefon görüşmeleri yapabilmekte, veri alışverişi yapabilmekte, sanal kamusal alanlarda tartışmalara katılabilmekte, zaman ve mekandan bağımsız iletişim hizmetlerinin çeşitli özelliklerinden yararlanılmaktadır. Bu hizmetler kimileri tarafından küresel ticaretin sürekliliğini sağlamak için geliştirilmiş bir omurganın uzantıları olarak görülürken, kimileri tarafından toplumsal devrimleri ve değişimleri yaymak anlamında çok önemli araçlar olarak görülmektedir (Apaydın, 2023, s.1). Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya ilişkisi, bu teknolojilerin sivil toplum örgütleri ve kadın hareketi bağlamında sağladığı olanaklar çerçevesinde irdelenecektir.

2.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ, TARİHSEL GELİŞİM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yeni iletişim teknolojileri (YİT), daima gelişen ve değişikliklere uğrayan bir ifadedir fakat genel olarak teknolojiler grubunun temsil edildiği bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, teknolojide yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkmış ve zamanla değişikliklere uğramıştır. Örneğin, 20. Yüzyıl öncesinde "telekomünikasyon hizmetleri" ve "uydu yayıncılığı" YİT olarak ifade edilirken, günümüzde ise "dijital platformlar", "Web 2.0", "yapay zekâ" gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Tuncel, 2005).

Yeni iletişim teknolojileri açısından devrim niteliğinde sayılabilecek temel gelişme İnternet'in keşfidir. İnternet, 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı bünyesinde

savaş iletişiminde gelişmeyi sağlamak amacıyla ARPANET adıyla başlatılmıştır (Uğur & Bilici, 1998, s.491). İnternetin ortaya çıkması aslında askeri bir strateji, teknolojik iş birliği ve teknolojik ve kültürel ilerlemelerin bir sonucudur. İnternetin doğuşundan 1990 yıllarına kadar internet genellikle yerel ağ olarak kullanılmış, veri aktarımı kısıtlı olanaklarla sürdürülmüş ve 1990'lı yılların sonunda bilgisayar alanında yeni gelişmeler kaydedilmiştir. 2000'li yıllarda ise fiber optik aktarıma dayalı küresel bir sistemin kurulmasıyla veri aktarım hızı yükselmiş ve internete bağlı cihaz sayısı artmıştır (Castels, 2008, s.58-68).

İletişim tarihine bakıldığında, önceleri optik telgraf ve sonrasında elektrikli telgraf kullanıldığı görülmekte olup, bilginin aktarılmasında insanlığın zamana ve mekâna olan bağımlılığı azaltılmıştır. Telgraf hatlarıyla gerçekleştirilen iletişim, okyanus altına döşenmiş olan kablolar sayesinde uluslararası gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu süreç, ABD ve SSCB arasında süren ''Soğuk Savaş'', 1950 ve 1960'lı yıllarda, uzay ve uydu teknolojisi alanındaki gelişim ve değişimle sağlanmıştır. 1970'li yıllarda, kişisel bilgisayarlar ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda mikroişlemcilerin kullanılması sayesinde, zamanla iletişim araçları boyut olarak küçülmeye başlamış ve dijital bilginin depolanması ve aktarılması kolaylaşmıştır. Böylelikle, "yeni medya" ve "dijitalleşme" kavramları, teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkmıştır (Değirmencioğlu, 2016).

1980'li yılların sonlarına doğru ABD'de dijitalleşme süreci başlamıştır. Ağ bağlantılı bilgisayarların ve kişisel bilgisayarların varlığı, giderek yaygınlaşarak, bilim insanlarında heyecan yaratmıştır. Dijital medyanın metinsellik özelliği ve bilgisayar ağlarının küresel ölçekteki bağlantısı, özellikle bilim alanında verimlilik sağlayacağı için hükümetler, bu altyapının oluşturulmasına yatırım yapmıştır. Verilerin iletim hızının artırılması amacıyla 1991 tarihinde ABD'de "Yüksek Performanslı Hesaplama Yasası" kabul edilmiştir (Atkinson, 1993).

1990'ların sonlarına doğru, aracı olmadan, bir kişiden diğerine gerçekleşen tüm bilgi aktarım çeşitleri tamamen dijitalleşmiştir. Bilgisayar aracılığıyla oluşturulan metin, ses ve görüntü büyük ilerleme kazanmıştır. Birkaç yıl öncesine kadar hayal bile edilemeyen bu durum, hızlı bilgi iletimi için yüksek kaliteli olanaklar yaratmış; zamanla bu teknolojinin maliyeti düşüşe geçmiştir (Roser vd., 2023). Düşen maliyetler sayesinde dijitalleşme daha da yaygınlaşmış, dünyanın her yerinden iletişimin bireysel

olarak gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır. İnternetin yaygın olduğu 1990'lı yıllarda Web 1.0 kavramı ortaya çıkmış ve içerikler tek yönlü bir şekilde aktarılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, içeriklerin üretimi ve yayılım düzeyi sınırlı bir şekilde gerçekleşmekte olup kullanıcılar içerik tüketicisi konumuna sahip olmuşlardır (Toğral, 2021).

Yeni iletişim teknolojileri, dünyanın her yerinden bilgilerin anında üretilmesi ve iletilmesi için kullanılan iletişim donanımıdır (Nwodu & Ukuzor, 2003). Yeni iletişim teknolojileri, dünyanın tüm ülkelerini ekonomik ve toplumsal olarak derinden etkilemektedir. Bu teknoloji sayesinde otomasyon hızlanmakta, sınırsız finansal işlemler kolaylaşmakta, küresel haber ve eğlence daha fazla kişilere ulaşmaktadır. Bu teknolojiler telekomünikasyon, bilgisayar ve eğlence endüstrilerini bir araya getirmekte ve bir bilgi endüstrisi üzerinde kontrol sağlamak için dünyanın en büyük şirketlerin rekabet içinde olmasını sağlamaktadır (Cepal, 2021).

Yeni iletişim teknolojileri, küresel çapta insanların bilgi toplamasını ve de yaymasını kolaylaştırarak insanların birer aktif oyuncu olmalarını sağlayan yeni bir platformdur. İnternetin yayılması yeni bir iletişim biçimini ortaya çıkarmıştır. İnsanlar gerçek zamanlı veya seçilen zamanlarda yaşadığı yerlerden bağımsız olarak mesaj gönderebilmekte, bir yerden başka bir yere, dar yayın veya yayın yapabilen etkileşimli bir iletişimi sağlamaktadır (Castells, 2009). Bu bağlamda, YİT'in gelişimiyle birlikte dünyada herhangi bir noktadan mesaj göndermek ve mesaj almak çok kolay olmuştur. YİT, ''globalleşme'' kavramıyla eş anlamıdır ve ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarını değiştiren küresel ölçekte bir teknolojik devrimdir (Akari, 2024, s.9).

Yeni teknolojiler yeni bir döneme girildiğinin en belirgin işaretleridir ve bir dizi teknolojik gelişmelere dayanmaktadır. Bu teknolojiler kablolu ve uydu TV, kişisel bilgisayarlar, bilgisayardan bilgisayara iletişim sistemleri, online bilgi sistemleri, işlemciler ve benzeri gelişmeleri kapsamaktadır. 1990'ların ortalarından beri pek çok uzman, bütün bu bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) birleşmesinin toplumu yeni bir topluma dönüştürdüğüne inanmışlardır. Aslında teknolojinin yaratıcı gücü toplumdan gelir fakat aynı zamanda toplum üzerinde de muazzam etkileri bulunmaktadır. Teknolojinin temel özelliği sürekli gelişime ve değişikliklere açık olmasıdır. Teknoloji

ve toplum karşılıklı olarak birbirlerini etkilemekte aynı zamanda birbirinden etkilenmektedir. (Webster, 2006, s.9-12).

Teknolojinin sürekli yenilenip değişikliklere uğraması, iletişim teknolojilerinin günlük hayata adapte olmasını hızlandırmaktadır. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri, günlük hayatta önemli işlevler kazanmıştır. Yeni çoklu ortamların oluşturulmasında ve farklı etkileşimler yaratarak, bilgiye erişim konusunda yenilikler getirmiştir (Kellner, 2004). İnternet ‘’bilgisayar ağlarının ağı’’ olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda birbirine bağlı bilgisayar ağlarından oluşan sanal bir yapı olarak da tanımlanabilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri yani internet, iktidar ve halk arasında aracılık özelliğine sahip unsurlardan biridir. İnternet; ulaştığı her yeri iktidara iletmektedir (Timisi, 2003, s.121; Geray, 2003, s.20).

2.1.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Özellikleri ve Geleneksel Medya ile Farkları

Yeni iletişim teknolojilerinin aynı anda üç alan üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Etkili olduğu birinci alan; yayım ve iletim imkanlarının hızlı bir şekilde gelişmesiyle, bilginin yönlendirilebilmesidir. Etkili olduğu ikinci alan; bilginin sunulması ve görselleşmesidir. Bu bağlamda bilgisayar ekranı iletilen bilginin gösterildiği ayrıcalıklı bir unsur olmuştur. Etkili olduğu üçüncü alan ise bilginin işlenmesi ve saklanmasıdır. Aynı zamanda görüntü sayısallaştırılarak telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler de üçüncü etkili alan olarak sayılmaktadır (Balle & Eymery, 1995, s.34).

Yeni medyanın özelliklerine bakıldığında, yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan bu platformlar, insanların bilgi düzeylerinde artış sağlayarak, güçlü ve katılımcı bir demokrasi oluşturmaktadır. Yeni medya sayesinde dezavantajlı gruplar da sosyal hayata aktif bir şekilde katılabilmekte; dünyanın bir yerinden başka bir yerine insanlar arasında sosyal ilişkilerinin güçlendirilmesini sağlamaktadır. Yeni medya kavramının bir diğer özelliği ise “etkileşim” özelliğidir. Yeni medyanın bu “etkileşim” özelliği tek yönlü bir iletişimin aksine çift veya çok yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcı iletinin içeriğine de müdahale edebilmektedir (Van Dijk, 2006, s.3-8).

Yeni medya kitlelere katılım gücü sağlarken, geleneksel medya kitleler üzerinde spekülatif bir güce sahiptir. Günümüzde yeni medya içerik üreticilerine ve

kullanıcılarına birbirinden bağımsız roller üstlenmesini sağlamak yerine birbirlerinin isteklerine önem vermelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda yeni medya sayesinde kullanıcılar bilgiyi arayabilir, başka kullanıcılarla bağlantı kurabilir ve etkileşim yaratabilmektedirler (Jenkins, 2006, s.3-4).

Etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık, yeni medya ile geleneksel medya arasındaki temel farklılıklardır. Yeni medyanın bu özelliklerini kullanan bireyler tüketici olarak adlandırılmakta ve geleneksel medyaya kıyasen daha aktif bir konuma sahiptirler (Öztürk, 2015, s.22). Yeni medya; geleneksel medyanın, dijital ve internet etkisinin birleşimiyle ortaya çıkmış bir kavramdır. Bilgi ve iletişim teknolojisinin hızla gelişmesi yeni medyada üretim, dağıtım ve tüketimin de ivmesini değiştirmiştir. İşte bu noktada yeni medya; etkileşim, hız, erişilebilirlik ve katılım gibi önemli adımlarla ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, dijital içerik üretimi, web siteleri, bloglar, popcastler ve video platformları gibi dijital mecraları içeren yeni medya; kullanıcıları içerik oluşturma ve paylaşma sürecine daha aktif dahil etmektedir. İnternetin aktif kullanılmasıyla da bilgi ve haberin anında paylaşılması, yeni medyanın en önemli manevralarından biri olmuştur (Bulut Köseoğlu, 2024, s.14).

Yeni medya ve geleneksel medya yan yana getirildiğinde bazı farklılıklar görülmektedir. Mesela geleneksel medyanın özellikle yazılı basın kısmını sınırlandıran yeri ve görsel medyadaki zaman sorununun, yeni medyada bir problem olmaktan çıktığı görülmektedir. Geleneksel medyada sermayenin önemi çok değerliyken, yeni medyada bu sorun ortadan kalkmıştır. Bu durum da yeni medyadaki sahip ve kanal sayısındaki artışların yaşanmasına ve bu alanın kontrol edilmesinde zorlanmaya sebep olmuştur (Demirhan, 2020, s.56).

Yeni medya, gelişen teknoloji ile ortaya çıkmış ve içinde geleneksel medyaya göre pek çok farklı imkânın bulunduğu dijital iletişim ortamıdır. İçinde çeşitli olanakların bulunduğu bu yeni ortam zaman ve mekândan bağımsız bir iletişim sürecini insanlara sunmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan en büyük farklılığı geleneksel medyada edilgen konumda olan kullanıcıların yeni medyada etken konuma geçmiş olmasıdır (Erdemir, 2022, s.54).

Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında yeni medya; daha hızlı, daha etkileşimli ve daha düzenlenebilir olmaktadır. İnternetin yaygın kullanımı bilginin anında

paylaşılmasına olanak tanıyarak, haber ve diğer içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak, yeni medya zorlukları da beraberinde getirmektedir. Aşırı bilgi yüklemesi, doğrulama zorlukları, gizlilik sorunları ve bilgi filtreleme gibi konular, yeni medyayı kullanırken dikkate alınması gereken konulardır (Bulut Köseoğlu, 2024, s.17).

Yeni medya araçları ile geleneksel kitle iletişim araçlarının arasında bulunan temel farklılıklar şöyle de sıralanabilir. Örneğin yeni medya geleneksel medyanın dijital temsiline dönüştürülebilir. Metin, ses veya görüntü gibi farklı veriler bilgisayarda birlikte oynatılabilmektedir. Sağladığı erişim sayesinde çok sayıda veriye hızlı bir şekilde ulaşılmasını ve depolamayı sağlamaktadır. Geleneksel medyaya kıyasen sayısallaşma temelli bilgi kaydı oluşturabilmektedir. Ayrıca, dijital teknolojiler aracılığıyla görüntü ve kopyalama imkanları genişlemiştir. Aynı zamanda geleneksel medyaya kıyasla yeni medya platformları kullanıcı ile etkileşim yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Bu temel niteliklerin yanı sıra yeni medya, dezavantajlı konumda bulunan gruplara alternatif alanlar yaratmaktadır. Kullanıcılar zaman ve mekan fark etmeksizin iletişim kurabilmekte, etkileşimsellik sayesinde kullanıcı içerik üretim ve dağıtımına aktif bir şekilde katılabilmekte ve geleneksel medyaya kıyasen katılımcılık bağlamında kullanıcılara güç sağlamaktadır. Yeni medya, iletişim esnasında farklı kullanıcılar ve kaynaklar arasında bağlantılık sağlayarak geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Sahip olduğu bu niteliklere bağlı olarak; yeni medyanın bu özelliklere sahip olması STÖ'ler bakımından da etkilidir. Tanıtım, organizasyon ve destekçi kazanma gibi amaçlarla yeni medya, STÖ'ler tarafından çokça kullanılmaktadır (Binark & Löker, 2011, s.15; Jenkins, 2006, s.3-4; Manovic, 2001, s.50-55; Van Dijk, 2006, s.3-8).

Günlük hayatlarımızda önemli bir yere sahip olan bilgisayar ve internet aracılığıyla sanayi devriminden sonra toplumda bir sürü değişiklikler yaşanmaktadır. Artık bilgi; kullanıcılar için, zaman ve mekan fark etmeksizin istenildiği zamanda ve istenildiği yerden kolayca ulaşılabilir ve kullanılabilir olmuştur. Bu gelişme ve değişiklikler, insanlar için bir öğrenme ve yaşam ortamı oluşturmaktadır (Agarwal & Bento, 2000, s.2).

2.1.2. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Teknolojileri

Küresel ağ olarak tanımlanan World Wide Web 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır ve gelişen hızlı teknolojik değişiklerle medyada devrim niteliğinde bir değişim gerçekleşmiştir. Bu değişimle birlikte ortaya çıkan medya, barındırdığı farklı özellikler nedeniyle "yeni" kavramıyla tanımlanmıştır (Erkan, 2021, s.58). Sayısal teknolojiyle üretilen yeni medya, geleneksel iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Bu teknoloji karşılıklı işleyen, akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam özellikleri ile kullanıcılarına farklı bir hizmet seçeneği sunabilmektedir. Yeni medya, büyük sayılarda tekrarlanabilen belirli mesajları zaman ve mekân fark etmeksizin kitlelere iletme imkanına sahiptir (Törenli, 2005, s.87-88).

İnternet giderek artan sayıda sıradan insanın sadece bilgiye erişmesine değil, aynı zamanda kendi haklarına katkıda bulunmasına ve katılmasına izin verecek şekilde ilerlerken bu eğilim web teknolojileriyle şekillenmiştir. Hadrey'in (2007) "sosyal medya devrimi", Jenkins'in (2006) "katılımcı kültür" olarak adlandırdığı dönem ise Web 2.0 ile başlamıştır; sonrasında Web 3.0 ve gelişme aşamasında olan Web 4.0 olarak adlandırılan dönem ortaya çıkmıştır (Foth, 2020, s.732).

Web 1.0 ile Web 2.0.'ın aralarındaki temel fark, içerik yaratma imkanıdır. Web 1.0. teknolojisinde bilgi aramak ve bilgiye ulaşmak söz konusuyken, içerik yaratmak mümkün değildir. Fakat Web 2.0. teknolojisiyle birlikte internet tüketicileri aynı zamanda içerik üreticisi olabilmişlerdir. Yani Web 1.0. teknolojisinde içerik az sayıda içerik üreticisi tarafından daha fazla sayıda internet tüketicisi için hazırlanmaktayken, Web 2.0. teknolojisinde ise tüketici aynı zamanda içeriklere de katkıda bulunabilmekte ve çok sayıda kullanıcı tarafından yine çok sayıda kullanıcı için içerik üretmek mümkün hale gelmiştir (Akar, 2010, s.15).

Web 3.0, web kullanımının gelişim ve değişimini ve web'i bir veri tabanına dönüştürmeyi amaçlayan etkileşimi ifade eden bir kavramdır. Web 3.0, web'in ön yüzüne odaklanmanın 10 yıl sürmesinin ardından, web'in arka yüzünün de geliştirileceği bir dönemdir. Tim Berners-Lee Web 3.0'ı "okuma-yazma-yürütme" sürecinin 'yürütme' evresine benzetmektedir. Web 3.0, yetenekli kişilerin Web 2.0 teknolojilerini etkinleştirme platformu olarak kullanmaya başladıkları, yüksek kaliteli içeriklerin oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Web'in bir veri tabanına dönüştürülmesi sürecinde, birden çok tarayıcı dışı uygulama tarafından içeriğin erişilebilir hale getirilmesi ekseninde yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı,

Semantik Web, Geospatial Web veya 3D Web bulunmaktadır. Web 3.0, World Wide Web'in yeni veri akışlarını elde etmek için çeşitli veri kaynaklarından gelen verileri bağlama, bütünleştirme ve analiz etme konusundaki bir sonraki evrimidir (Naik & Shivalingaiah, 2008, s.501).

Birçok bilim insanı tarafından akıllı bir web türü olarak tanımlanan Web 4.0, dijital teknoloji tarihinin akıllı asistanlar dönemidir. Web 4.0 teknolojisine dayanan yazılım ve işletim sistemleri bir insan beyni gibi çalışabilen, web içeriğini okuyabilen ve web sitelerinde kararlar alabilen bir arayüze sahiptir (Noh, 2015, s.789-791). Web 4.0 teknolojisi insan beyninin işleyişinin ve analiz yeteneğinin mekanik bir kopyası gibidir ve 'analitik' özelliği ile web 3.0.'dan ayrışmaktadır (Toffler, 1992, s.127-128).

2.1.3. Yeni Medya ve Temel Özellikleri

Yeni medya kavramını tanımlayabilmek için ''medya" kavramının içeriğine bakmak gerekmektedir. İngilizce'de ''media'', Türkçe'de "medya" olarak kullanılan sözcük, araç veya ortam olarak kullanabileceğimiz ''medium'' kelimesinin çoğuludur. Kavram genellikle kitle iletişim araçlarını temsil etmektedir. Diğer insanlara veya kullanıcılara her çeşit yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri oluşturmayı sağlamak anlamını taşıyan bu kavram, dergi, kitap, gazete, radyo, televizyon, internet gibi geniş bir iletişim araçlarını da bünyesinde bulundurmaktadır (Nalçaoğlu, 2001, s.51-52). Lisa Gitelman YİT ekseninde medya kavramını tanımlamış ve "yeni medya" iletişimi sağlayan teknolojik bir araç olup, teknolojik gelişmeler yönünden sosyal ve kültürel pratikler etrafında şekillenen iki boyutlu bir süreç olarak ifade edilmiştir (Jenkins, 2006, s.13-14).

Yeni medya çift veya çok yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Zaman ve mekan engellerinin ortadan kaldırılmasıyla istenilen bilgiye erişim çok daha kolay bir şekilde ulaşılmaktadır. Bilgi paylaşarak iletilere anında geri bildirim yapılabilmektedir. "Çevrimiçi ve sanal" bir etkileşim ortamı oluşturulmaktadır. Bilgi depolama belleği çok yüksek düzeydedir. Çoklu ortam (multimedia), sanallık (virtuality), etkileşimlilik (interactivity), asenkron olabilme, kitlesizleştirme, yayılım vb. nitelikleri sayesinde "yeni" bir iletişim türü sağlamaktadır (Kartal, 2022, s.30).

Günlük hayatın her yerinde yaygın olarak kullanılan, gündelik hayat standartlarını temelli değiştiren, kullanım oranları giderek artış gösteren, hayatımızın önemli bir

unsuru haline gelen bilgisayar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, kısacası tüm dijital teknolojiler yeni medyayı oluşturmaktadır (Binark, 2007, s.21). Yeni medya kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda iletişim, sosyal yaşam, psikoloji, ekonomi, politika ve kültür araştırmacıları tarafından kullanılmıştır (Dilmen, 2007, s.115). 1970'li yıllarda kullanılmaya başlayan yeni medya kavramı, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde 1990'lı yıllarda büyük önem kazanmıştır (Özçetin, 2018, s.58).

Geleneksel medya; dijital teknolojilerin de etkisiyle varlığını sürdürürken, sosyal medyanın kullanıma girmesi, tüm iletişim boyutlarının iç içe geçmesine sebep olmuştur. Yazılı, sözlü, görsel gibi iletişim türleriyle kendilerini yeni iletişim ortamında bulan ve sosyal medya ortamlarına katılımcı olan bireylere de, kullanıcı (user) olarak isim verilmiştir. Çünkü bu kullanıcılar; izlerken tüketir ve üretirken ortamda etkin da olarak yer almaktadır. Önceleri elektronik posta ile başlayan bu iletişim serüveni birkaç yıl içerisinde; MSN, Messenger gibi mesajlaşma uygulamalarıyla devam etmiş; YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, X (Twitter) gibi aplikasyonlarla da pekişmiştir (Güngör, 2020, s.400-401).

Yeni medya internetin, web sitelerin, bilgisayar oyunların ve DVD'lerin sanal gerçekliğin oluşturulmasında kullanılan bütün unsurları kapsamaktadır. Yeni medya kapsamına hangi öğelerin dahil olup olmayacağı, dijital ortamda oluşturulan TV programları, bilgisayar aracılığıyla oluşturulan illüstrasyonlar, reklamlar ya da yeni teknolojilerle oluşturulan fotoğraflar gibi, bir tartışma konusu mevcuttur. Aynı zamanda yeni medya, bilgisayar teknolojileri üzerinden üretilen ürün ve bilgi kavramları ekseninde değerlendirilmektedir (Manovic, 2001, s.20-21).

Manovich (2001, s.19-45) yeni medyanın temel özelliklerini; dijital temsil, otomasyon, modülerlik, değişkenlik ve kod çevrim süreçlerine göre sınıflandırmaktadır. Lister vd. (2009, s.13) ise, yeni medya kavramının temel özelliklerini şu şekilde sınıflandırmaktadır: dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, bağlantılılık, sanallık ve simulasyon/benzeşme. Aynı zamanda, Binark ve Löker (2011, s.9), yeni medyanın temel özelliklerini şu şekilde sınıflandırmaktadır: dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık. Bu bağlamda yeni medyanın temel özelliklerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- Dijitalleşme (Sayısallaşma): Dijitalleşme, görüntü, ses, metin ve benzeri tüm verilerin bilgisayar dili ile iletilmesi, saklanmasında ve işlenmesinde ikili kod (0 ve 1) sisteminin kullanılması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda medya yakınsaması için temel oluşturan teknolojik bir alt yapıdır. Dijitalleşmede veriler '0' ve '1' lere dönüştürülerek daha kaliteli ve daha düşük maliyette elektronik ortamlarda saklanabilmekte, işlenebilmekte ve yüksek hızda iletilebilmektedir (McQuail, 2010, s.555). Dijitalleşme sayesinde veri üretim, dağıtım ve paylaşım hızı artmış, kullanıcılar ağlar üzerinden istedikleri bilgilere daha kolay ulaşmaya başlamıştır (Binark & Löker, 2011, s.9; Lister vd. 2009, s.15-16; Van Dijk, 2006, s.8).
- Etkileşimsellik: Bu özellik, iletişim süreçlerine karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim imkanı sağlamaktadır. Yeni medyanın etkileşimselliği, geleneksel medyaya kıyasen kullanıcının iletişim esnasındaki rolünü ve katılımını etkilemektedir (Binark, 2007, s.21). Bireyler geleneksel medya ortamlarında pasif konumdadır ve mesaja sınırlı müdahale şansı bulmaktadır. Yeni medya ortamlarında ise alıcı aynı zamanda mesajı üreten olabildiği gibi bu mesajı dağıtan, paylaşan kişi de olabilmektedir. Alıcının aynı anda verici olabildiği, alıcının ve vericinin birbiriyle karşılıklı iletişiminden doğan 'etkileşim kavramı', yeni medya araçlarında verici ve alıcının aralarındaki sınırları ortadan kaldırmayı sağlamıştır (Akyol, 2015, s.27-28). Etkileşimsellik özelliği; kullanıcıların içerik üretim sürecine katkı sağlamakta, önceden birbirine bağlanmış ağlar, linkler, yazılımlar arasından birden fazla kullanıcının katılım sağlamasına imkan vermektedir. Aynı zamanda; etkileşimsellik, geleneksel medyada bulunan tek yönlü iletişim yerine, çift yönlü iletişim sağlamakta ve kullanıcıyı da bu sürece dahil etmektedir (Binark, 2009; Dewdney & Ride, 2006, s.215-216; Lievrouw, 2001, s.15; Van Dijk, 2006, s.9).
- Yakınsama/Yöndeşme: Yakınsama veya yöndeşme terimi daha önce birbirinden ayrıştırılmış medya biçimlerinin ve süreçlerinin dijital teknolojilerle birlikte tekrar bir araya getirilmesini ve bir araya getirilme yollarını açıklamak için kullanılmaktadır. Yakınsama iletişimin hem üretim aşamasında hem de yayılma aşamasında meydana gelmektedir. Örneğin, gazete ve televizyon önceden farklı fiziksel şartlara sahipken, şimdi hepsi aynı ağa bağlı multimedya ortamlarında hem içerik üretim hem de dağıtım

aşamasında var olabilmektedir. İnternet sayesinde müziğe, haberlere, televizyona tek bir online ağ üzerinden erişilebilmektedir (Lievrouw & Livingstone, 2009, s.427).

- Eşzamansızlık: YİT aracılığıyla kullanıcı, kendisine göre uygun olan zaman diliminde mesajı alma ya da gönderme özgürlüğüne sahiptir. Eşzamansızlık aynı anda iletişim kurma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır (Geray, 1994, s.8). Eşzamansız iletişimde kontrol daha çok mesajı alan kişidedir. Alıcı zaman konusunda özgür olabildiği gibi mekân konusunda da özgürdür. İnternet erişimi sağlanan herhangi bir yerden mesajı alabilir. Kısacası gönderici ve alıcı aynı anda iletişim sürecine katılmak zorunda değildir (Güçcuk, 2019, s.12). YİT aracılığıyla bireyler diledikleri zaman iletişimi başlatıp bitirebilmektedir (Akyol, 2015, s.21).
- Multimedya Biçimselliği: Multimedya biçimselliği, yeni medya araçlarında, metin, ses ve görüntüden oluşan çoklu veri kombinasyonlarının sunulduğu özellik olarak adlandırılmaktadır. Bu özellik sayesinde yeni medya; metin, ses, video gibi farklı özelliklerdeki çoklu ortamları (multimedya) bir arada toplama imkanı sağlamasıyla birlikte; telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişim boyutlarını genişletmektedir. Aynı zamanda, multimedya, yeni medyanın dijitallik ve kullanıcı türevli içerik üretimi özellikleri ile de bağlantılıdır (Binark, 2009; Binark & Löker, 2011, s.11; Lister vd., 2009, s.13; Van Dijk, 2006, s.16).
- Ölçümleme: Geleneksel medya ortamlarında yeni iletişim ortamlarında olduğu kadar etkin bir ölçümleme imkânı bulunmamaktadır. Anlık tepkiler ölçülemez, erişim ve etkileşim oranları net değildir. Yeni iletişim ortamlarında ise herhangi bir içeriğe tıklama sayısı, siteye erişim sayısı, paylaşımın aldığı beğeni, izlenme veya kaç retweet aldığı kesin sayılarla ölçümlenebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların yorumları, gönderici ve alıcı arasında anlık kurulan iletişimler ile kullanıcının her hareketi ölçümlenebilmekte ve rapor haline getirilebilmektedir (Bulut, 2014, s.198).
- Hipermetinsellik: ‘’Hiper’’ kelimesi; ötesinde, üzerinde, dışında anlamını taşırken, metin kelimesi ile birleşmektedir ve ara yüzeydeki bir metnin başka bir metin ile olan ilişki ve bağına hipermetinsellik denilmektedir. Hipermetinsellik, diğer platformlara kolay erişim sağlamaktadır. Bu özellik

sayesinde, ara yüzeyde bir metinden başka bir metne kolayca geçilmesi yani metinler arasında dolaşılması sağlanmaktadır (Binark & Löker, 2011, s.11-12). Hipermetinsellik özelliği, ağ üzerinden geçişler sağlamakta olup; bir web ara yüzünde metinler arasında geçişin ve dolaşımın sağlandığı bir yeni medya özelliğidir. Hipermetinsellik, yeni medyanın bir diğer özelliği olan dijitallik ile doğrudan bağlantılıdır. Verilerin çok kanallı aktarımı gerçekleşmekte olup, büyük veri tabanlarının oluşumu da bu özellik ile bağlantılıdır (Binark & Löker, 2011, s.12; Levy, 1998, s.52; Lister 2009, s.22; Van Dijk, 2006, s.9).

- Yayılım: Yeni medyanın yayılım özelliği, diğer özellikleri ile yakından ilintilidir. Yeni medyanın özelliklerinden en az birine veya tümüne sahip alanlarda oluşturulan içeriğin, metnin veya görselin, ağ adresleri ile etkileşimsellik özelliğine bağlı olarak aynı veya farklı zamanlarda hızlı bir şekilde dağılmasına, dolaşıma sokulmasına ve uzun bir süre sonra da tekrardan dolaşıma girmesine olanak sağlamaktadır (Şevik, 2015, s.13). Yayılım özelliği, yeni medya platformlarında kullanıcı türevli içerik üretme ve hipermetinselik özelliğine bağlı olarak oluşturulan bir fonksiyondur. Bir içeriğin yeni medya ortamlarında gerçekleştirdiği hızlı dağılımı ve bu içeriğe farklı zamanlarda kolay bir şekilde tekrardan erişilebilmesi anlamını taşımaktadır. Sosyal medyada çeşitli içerikler dolaşıma girmekte; bağlantılılık ve kopyala/yapıştır gibi tekniklerden de yararlanarak siber alan içerisinde yayılmaktadır (Binark, 2009; Binark & Löker, 2011, s.12).
- Sanallık: Sanallık özelliği yeni medyanın en temel özelliği olup; bireylerin ara yüzey ile kurduğu iletişim çeşidinin özelliklerini kapsamakta ve bireyde orada olma hissi yaratmaktadır. Yeni medya ile 3-D teknolojileri, grafik ara yüzler, telekomünikasyon ağları gibi yeni sanal ortamlar sayesinde sanal gerçeklik oluşturulmaktadır. Eğlence, bilim, gündelik yaşam gibi her alanda yer almaktadır (Binark, 2009; Binark & Löker, 2011, s.12; Lister vd. 2009, s.126-127). Uzun'a (2009, s.277) göre sanallık, "Sayısal teknolojiler, sanal uzay adıyla bilinmekte olan yeni bir iletişimsel uzay oluşturmaktadır. Sanal uzay, bilgisayar işlemleri, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, otomatik vezne sistemleri ve akıllı kartlar gibi bir dizi sayısal enformasyon ve toplumsal etkinlikleri kapsayan özelliktir."

2.2. SOSYAL MEDYA, TARİHSEL GELİŞİM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanlar var olduğu ilk günden bu yana iletişim halinde olmuş ve bu iletişim sonucunda bilgi paylaşımı ve kültürel gelişim gibi toplumların genel dinamikleri meydana gelmiştir. Ancak, 20. Yüzyılın sonlarından itibaren insanlık daha önce tanık olmadığı hızda bir dijitalleşme yaşamış ve bu yolla insanların iletişim ve etkileşim yöntemleri kökten değişmiştir. Bu dijitalleşmenin insan hayatına kattığı en büyük dönüşümlerden birisi de sosyal medya olmuştur. Sosyal medya, gündeme geldiği ilk andan itibaren kendi içinde sürekli bir dönüşüm halinde olmuş ve zamanla salt iletişim amacını da aşarak insan ilişkileri, kültürel etkileşim, ticari ve hatta siyasi dünyayı da kendisiyle birlikte dönüştüren bir güce kavuşmuştur (Özdemir Yalçın, 2024, s.26).

Web 2.0 teknolojisi genel olarak sosyal medya ile aynı anlamı taşımaktadır. Web 2.0 teknolojisinin, Web.1.0 teknolojisini temele alarak oluşturması ve insanların aktif bir şekilde internette yer almalarına imkan sağlayan yapısı bunun temel nedenidir (Alexander, 2006). İnsanların kolay ve rahatça sosyalleşebildiği ortama sosyal medya denilmektedir. Safko (2010) sosyal medya kavramının anlamı, kullanıcıların oluşturdukları konseptler tarafından belirlendiğini ifade etmiştir. Başka bir bakış açısıyla ise Safko (2010), sosyal medyayı tüketicilere ve hedef kitlelere ulaşabilmek için şirketlerin kullandıkları araçlar bütünü olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, mal veya hizmet sunan şirketlerin, tüketicilere ve hedef kitlelere ulaşma ve onlarla iletişim kurma olanağını sağlamaktadır

Web 2.0 teknolojilerini kullanarak kurulan iletişim ortamlarına kısaca sosyal medya denilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda konuşmalar, bağlantılar, katılımlar, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal medya; bireylerin sosyalleşmek adına kullandıkları yeni bir medya türüdür (Küçükali, 2016, s.533).

Sosyal medyanın kullanımındaki artış, aynı zamanda internetin bilinirlik düzeyini de arttırmıştır. Sosyal medya sayesinde bireyler profil oluşturabilmekte, bağlantı paylaşabilmekte, e-posta ve anlık mesajlarla cevaplar alabilmekte, bilgi ve içerik

paylaşabilmektedir. Ses, görüntü, bloglar ve profiller gibi çok sayıda bilgiler, sosyal medya kapsamına girmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010; Khan, 2012).

Farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışıp arkadaşlık kurmayı mümkün kılan sosyal medya, insanların birbirleri ile sosyal bir etkileşim ve iletişim oluşturmasını sağlamaktadır (Srivastavaa & Banajia 2011; Roy & Chakraborty, 2015). Kullanım kolaylığının yanında kişilere eğlence ve özgürlük alanı da sağlaması, daha fazla kullanıcıya ulaşmasını etkilemiştir (Demirel & Karanfiloğlu, 2020). Facebook, X (Twitter), Bloglar, Wikiler, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya ortamlarının özellikle yeni ve genç nesilde popüler olmaya ve her yaştan insanı etkilemeye devam ettiği görülmektedir (Çalışkan & Mencik, 2015; Dickson & Holley, 2010). Sosyal medya, kullanıcıların zaman ve mekân fark etmeksizin her türlü yazılı, görsel ve işitsel içerik paylaşımı yapmasına olanak sağlamaktadır (Barkuş & Koç, 2019).

Sosyal medyada, içerik üretiminin ve yönetim biçiminin geleneksel medyadan farklı gerçekleştirilmesi, teknolojinin yaygınlaşmasını ve sunduğu imkânlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Günümüzün en önemli iletişim ağı olan sosyal medya, en gelişmiş şekilde hayatlarımıza dahil olmuştur. Sosyal medyanın doğuşundan önce duygu ve düşünceler, mesajlar, haber ve bilgiler insanlara tek yönlü olarak ulaşmaktadır. İnternet ortamında kullanıcılar her kültürden farklı kullanıcılarla iletişim kurmakta, sosyal hayatta bulunan jest ve mimikleri simgeleyen sembolleri kullanarak duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade etmekte ve böylece sosyal iletişimin kurulduğu bir ortam oluşturulmaktadır (Karabatak & Koç, 2012, s.163).

"Sosyal medya" kavramı, günümüzde çok sık kullanıyor olsa da ilk ortaya çıkış 1970'li yıllarda görülmektedir. Ward Christensen ve Randy Suess, 1978'de Arkadaşları ile bilgi paylaşmak ve onlarla irtibatları sağlamak için, BBS adında bir yazılım oluşturarak farkında olmadan ilk sosyal ağı hayata geçirmişlerdir (Aktaş, 2007, s.35). 1979 senesinde Duke Üniversitesi'nin Tom Truscott ve Jim Ellis ile oluşturdukları "Usenet" Kullanıcılara sosyal medya mesajları yayını yapma imkânını sağlayan dünya çapına yayılmış ilk tartışma sistemi olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanında bugünkü haline yakın sosyal medya oluşumu ise Bruce ve Susan Abelon'un kurdukları ve online gündelik yazıları toparlayan eski bir sosyal paylaşım mecrası olan "Open Dairy" ile sahaya çıkmıştır (Aktaş & Ulutaş, 2010, s.136).

Sosyal ağların ilk örneği olan ‘’six.degress.com’’ sitesi 1997 yılında oluşturulmuş, kullanıcıların profil oluşturarak arkadaş listesi yapmasına olanak sağlamıştır. Bu uygulamanın bilinirliği kısa zamanda artmış, 20000 yılında 125.000.000 dolara alıcı bulmuştur. Sosyal medya, Web 2.0'ın geliştirilmesi ile dijital dünyaya dâhil olmuştur. 4 Şubat 2004'te, Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından Facebook adlı bir site kurulmuş ve çok kısa bir zaman diliminde çok sayıda kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook ilk önce sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında kullanılırken, zamanla sağladığı karşılıklı etkileşim ve iletişim sayesinde bilinirliği artmış, daha yaygın kullanılmaya ve Harvard Üniversitesinin sınırlarını aşmaya başlamıştır. Çünkü Zuckerberg, siteyi diğer üniversitelerin, okulların, iş dünyasının ve en sonunda 11 Eylül 2006 yılında da herkesin üye olabileceği bir platform haline getirmiştir. Facebook'un kuruluş misyonu "insanlara topluluk oluşturma ve dünyayı bir araya getirme gücü verme" olmuş ve bu misyonu milyarlarca insana ulaştırmayı hedefleyen bir platform olmasını sağlamıştır (Çalışkan & Mencik, 2015, s.256; Gökdemir, 2020).

İlk mikroblogging uygulamalarından biri olan X (Twitter), 2006 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin San Francisco eyaletinde podcasting üzerine faaliyet gösteren Obvious şirketinde şirket içi iletişimi sağlamak amaçlı ortaya çıkmıştır. Aynı yılda sadece şirket içi değil tüm halkın kullanımına açılan X, kullanıcıların 140 veya daha az karakterden oluşan anlık gönderiler paylaşabildikleri ve bu gönderilerin "tweet" olarak adlandırıldığı bir sosyal ağ bileşenidir (Safko & Brake, 2009, s.264). X, zamanla hızlı gelişim göstermiş ve kısa sürede küresel ölçekte bir X patlaması yaşanmıştır (O'Reilly & Millstein, 2009, s.5). Zaman içerisinde farklı farklı sosyal medya platformları ortaya çıkmış olup; bu platformlar çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak incelenmiştir.

YouTube; kullanıcıların çektikleri ya da beğendikleri videoları diğer kullanıcılar ile paylaşma, diğer kullanıcıların yükledikleri videoları izleme imkânı sunan video paylaşım ve sosyal medya uygulamasıdır. İnternet üzerinden güvenilir bir şekilde alışveriş yapılmasına olanak sağlayan çevrimiçi ödeme sistemi olan Paypal'ın eski çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 15 Şubat 2005'te www.youtube.com alan adını almalarından sonra resmi olarak kurulmuştur. YouTube'un temel özelliği basit anlamda video izlemek ve paylaşmaktır. Kullanıcılar

video izleyebilmekte, kendi çektikleri videoları yükleyebilmekte ve paylaşabilmektedirler. Etkileşimli bir yapıda bulunan YouTube'da kullanıcılar kendi kanallarını oluşturabilmekte, hakkında bölümüne kendi otobiyografilerini yazabilmekte, yükledikleri videoların alt sekmesine açıklama yapabilmekte ve başkalarının videolarına yorum yapabilmektedirler (Aykurt, 2022, s.59). Görüldüğü üzere, sosyal medya platformları ilk olarak Facebook, X (Twitter) ve YouTube platformları merkezinde bir gelişme göstermiştir.

2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, sosyalleşme, topluluk oluşturma ve iş birliği yapma gibi etkinliklere imkân sağlayan bir platformlar bütünüdür (Özdemir Yalçın, 2024, s.29). Öztürk (2013), sosyal medyanın ırk, din, dil, milliyet, coğrafya gibi özelliklere bağlı kalmadan kullanıcıları birleştirme ve kaynaştırma özelliğine vurgu yapmış, kullanıcıları sosyal hayatlarına, mesleklerine, gelir seviyelerine veya eğitim düzeylerine göre ayrıştırmadığına dikkat çekmiştir. Bu özellikleri ile sosyal medyanın kullanıcıları ötekileştirmeden sahip olduğu kimlikten bağımsız bir şekilde kendilerini ifade etme şansı verdiğini vurgulamıştır.

Sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak tanımlanmaktadır ve aşağıdaki tüm özellikleri kapsamaktadır (Mayfield, 2008, s.5).

- **Katılım:** Sosyal medya, geri bildirim yapılmasına olanak sağlayarak, kullanıcıları katılıma davet etmektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medya servisleri; oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımı gibi konularda katılımcıları harekete geçirmektedir. Bu servislere de parola ile erişim sağlanmaktadır.
- **Konuşma:** Geleneksel medyada tek taraflı bir iletişim mevcutken, içerikler sadece belli bir kitleye iletilmekte olup, sosyal medyada ise içerik paylaşımı iki yönlü iletişim olarak gerçekleştirilmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya kullanıcıların aralarında hızlı bir şekilde iletişim kurmalarını ve bir topluluk oluşturmalarını sağlamaktadır. Fotoğraf paylaşmak, favori televizyon yayınları, politika konuları gibi ortak ilgi alanlarına göre topluluk oluşturmaktadırlar.

- **Bağlantılık:** Sosyal medya diğer sitelere veya kaynaklara bağlantı sağlamaktadır. Kullanıcıların bağlantı adresi url veya linkler vererek bağlantılarını geliştirmeleri sağlanmaktadır.

Kullanıcıların verilerinin sürekli üretimi ve kaydedilmesi aracılığıyla oluşan süreklilik, bir araçtan diğerine veri aktarımı ve kopyalanması ile ortaya çıkan tekrarlanabilirlik, bilgiye kolay bir şekilde erişim sağlayan aranabilirlik, büyük, orta veya küçük ölçeğe sahip grupların farklı takibini sağlayan ölçeklenebilirlik, iletişimde mekan ve zaman engellerini ortadan kaldıran yersizlik gibi sosyal medya bir takım özelliklere sahiptir. Aynı zamanda, sosyal medya içerik üretiminin, değerlendirme ve paylaşımının gerçekleştiği bir ortam oluşturulması, ara yüzlerin kullanıcılara uygun içerikler oluşturmasına göre tasarlanması, öneri, favori gibi unsurlarla etkileşimi sürekli sağlanması, "mash-up" adıyla çokça bilginin oluşturulmasına, içerik üretim ve dağıtımına imkan vermesi, kullanıcıların sanal topluluklara katılmalarını ve ara yüzlerde değişim gerçekleştirmelerini, kullanıcılar arasında iletişim sağlaması, hesabın korunması için şifreleme özelliğinin bulunması, içeriklerin harici ağlara bağlanabilmesi, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ve üretilen içeriklerle etkileşim kurmasını ve kullanıcı türevli içerikle kamusal/özel alan sınırının kalkmasını sağlaması sosyal medyanın diğer özellikleridir (Boyd, 2009; Lietsala & Sirkkunen, 2008, s.22- 24).

Sosyal medyada, etiket (hashtag) ve bağlantı kullanımlarıyla enformasyon kaynaklarına ulaşmaktadır. Böylece, sadece bir kaynaktan değil daha çok ve farklı kaynaklardan bilgilere ulaşılmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasen çift yönlü iletişim sağlamakta ve geribildirimi etkin kılmaktadır. Sosyal medya ortamlarının bu özelliklerini kullanabilmek için hem kullanıcı olmak hem de sosyal medya ortamlarını etkin bir şekilde kullanmayı gerektirmektedir. Kolay erişilebilir ve ücretsiz olması sayesinde sosyal medyada sınırsız bilgi akışı sağlanmaktadır. (Şevik, 2015, s.23).

2.2.2. Sosyal Medya Bileşenleri

Sosyal medya türlerini farklı şekilde tanımlayan birçok araştırmacı bulunmaktadır. Ancak genel anlamda bunları özetlemek gerekirse dört farklı türden bahsetmek mümkündür. İlki sosyal medya haber siteleridir. Bu siteler haber hikayeleri, makaleler,

blog postları, videolar ve fotoğrafları paylaşmaya imkân vermektedir. Digg, Reddit ve NewsVine gibi yapılanmalar bu kategoriye örnek verilebilir. İkincisi sosyal ağlardır. Sosyal ağlar; kullanıcıların fotoğraf ve video yüklemelerine, gruplar oluşturmalarına, arkadaşlarını ve fanlarını etkinliklere davet etmelerine, başkalarının içeriklerine yorum yapmalarına, diğerlerini gönderilere etiketlemelerine olanak sağlamaktadır. Facebook, Instagram, TikTok gibi uygulamalar bu sınıfta yer almaktadır. Üçüncü tür ise yer imi paylaşımına olanak sağlamaktadır. Delicious ve Magnolia gibi uygulamalar bu kategoriye örnek verilebilir. Dördüncüsü ise sosyal paylaşım ağırlıklı, yaratıcı içerik üretimine olanak sağlayan alanlardır. Wiki'ler, forumlar, bloglar bu gruptadır. Wikipedia sitesi bu kategoriye örnek gösterilebilir (Balakrishnan & Griffiths, 2017).

Dijital ortamları 2024 yılı itibarıyla ülkemizde hızlı bir şekilde büyümektedir. We Are Social tarafından hazırlanan "Dijital 2024 Türkiye Raporu'' internet ve sosyal medya ortamlarının kullanımındaki artışın hem küresel hem de ülkesel bazda gerçekleştiğini göstermektedir. Tüm dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı 5.04 milyar olup, Türkiye'de bu sayı 57.5 milyon kullanıcıya ulaşmaktadır. Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı oranı ise %66,8'dir. Türkiye'de sosyal medya kullanıcıları yaklaşık 2 saat 44 dakika sosyal medya ortamlarında vakit geçirmektedir. Kullanıcılar, %82,8 oranında en fazla Instagram'ı kullanmaktadır. Instagram'dan sonra WhatsApp, Facebook ve X (Twitter) gelmektedir. Aynı zamanda, Türkiye'de en çok bilinen sosyal medya olan platformu YouTube; toplamda 57.5 milyon kullanıcıya sahiptir (We Are Social, 2024). Çalışmanın bir sonraki bölümünde farklı sosyal medya platformları ile ilgili bilgi verilmiştir:

2.2.2.1. X

Sosyal medyanın kitleler arası iletişiminde önemli bir rol oynayan bazı platformlar vardır ve bunlardan en önemlisi de X'dir. X blog yazarlığını minimale indirmiş ve mikroblog kavramını oluşturmuştur. İlk zamanlarda platforma, 140 karakterle yazı yazılmakta olup, zaman içerisinde gönderi karakter sayısı yükselmiştir ve gündemin en hızlı takip edildiği sosyal medya platformu olmuştur. X, 21 Mart 2006 tarihinde Evan Williams, Biz Stone, Noah Glass ve Jack Dorsay tarafından kurulmuştur (Özkaynak, 2024, s.33).

Bir mikroblog platformu olan X, kültürel ve siyasal açıdan gündemi etkilemektedir. Mecrada, en fazla 280 karakterden oluşan ve "tweet" olarak adlandırılan kısa metin

yazılmaktadır. Kullanıcıların attıkları tweetler sitede kayıtlı olurken, içerik hakkında mesajları okumak için kendisini takip eden kullanıcıların listesinde yer almaktadır. Ayrıca kullanıcılar belli konu başlıklarını etiket yani "hashtag" yaparak içerik üretebilmektedirler. X, Mayıs 2021 yılında kullanıcıların sesli bir şekilde sohbet edebilmelerine olanak sağlamaya başlamıştır. Bu özellik "Space" hizmetinin devreye girmesiyle olmuştur. Öncesinde adı "Twitter" olan platform, 2022 tarihinde Elon Musk'ın satın alması sonucu Nisan 2023 tarihinde ismi "X" olarak değiştirilmiştir. 2024 yılı incelendiğinde X, dünyada 586 milyar, Türkiye'de ise 20.67 milyon kullanıcıya sahiptir (X microblogging service, 2024; We Are Social, 2024).

2.2.2.2. Instagram

2009'da, 27 yaşındaki Kevin Systrom ''The Burbn'' adında bir uygulama geliştirmiştir. The Burbn uygulamasıyla kullanıcılar; bulundukları konumu bildirebilmekte planlarını ve fotoğraflarını paylaşabilmektedir. 2010'da bu uygulamayla ilgili çalışmasını sonlandırarak Krieger ile Systrom, beğeni ve gelişmiş fotoğraf yükleme geliştirmesiyle Instagram'ı Kasım 2010'da kurmuşlardır. Bir günde 25000 kullanıcı uygulamada hesap açmıştır, birkaç ay içinde kullanıcın sayısı bir milyona ulaşmıştır. Nisan 2012'de Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg, 1 milyar dolara Instagram'ı satın almıştır (Blystone, 2024).

Instagram, 2012'de Android cihazlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra Instagram'a Snapchat uygulamasının özelliği olan Hikayeler bölümü 2016 tarihinde eklenmiştir. 2020 tarihinde TikTok uygulamasının özelliği olan Reels bölümü eklenmiş ve uzun süreli video ekleme imkanı sağlayan IGTV de yeni bir özellik olarak getirilmiştir (Ünal, 2023, s.13).

Instagram'da konum bildirme, hashtag kullanarak konu başlığı bildirme ve başka konu başlıklarına katkıda bulunma, yüksek kalitede fotoğraf ve video'lar yükleme, fotoğraf ve video içeriklerin altına metin yazma gibi özellikler bulunmaktadır; aynı zamanda hikâye, Reels, gönderi gibi farklı içerik oluşturma türlerine sahiptir. Kendi profilini oluşturmanın yanı sıra, gruplar oluşturma, mesajlaşma, yorumda bulunma ve beğeni butonları da bulunmaktadır. Hikayelerde ve gönderilerde müzik paylaşımı, soru sorma aktivitesi, oylama, anket vb. da yapılabilmektedir. Ayrıca tabletlerde, bilgisayarlarda, telefonlarda uygulama olarak indirilebilmekte, internet tarayıcı üzerinden sitesine de giriş yapılabilmektedir. Site üzerinden reklam vermek ve satış yapmak da mümkündür.

TikTok'taki art arda, sonu olmayan kısa videoların akması özelliği Instagram'da Reels adı altında kullanılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda hesapların özel üyelik açma ve satma gibi farklı özellikleri de eklenmiştir. Instagram, dünyada 2 milyar, Türkiye'de ise 57.10 milyon kullanıcıya sahiptir (Emanet Ateşer, 2024, s.9-10; We Are Social, 2024).

2.2.2.3. Facebook

2003 yılında Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilerin internet üzerinden birbirinin çekiciliğini yorumlaması için Facemash adıyla ilk kez kurulmuştur. Üniversitenin kaynaklarını haksız şekilde kullanıldığına üniversite tarafından karar verildikten sonra, iki gün içinde kapatılmıştır. Bu iki gün içinde, şaşırtıcı şekilde, 450 kişi toplamda 22000 kez bu sitede diğer kullanıcılara oy vermiştir. Site bu denli başarılı olunca, M. Zuckerberg 2004 Şubat ayında "The Facebook" ismiyle yeni bir site kurmuştur. Bu yeni sitede Harvardlı öğrenciler olan kullanıcılar; kendi fotoğraflarını, hayatlarına dair bilgileri, ders saatlerine ve kulüp üyeliklerine varana kadar birçok ayrıntıyı paylaşabilmiştir. Bir süre sonra Yale ve Stanford gibi üniversiteler de bu siteyi kullanabilmişlerdir. Haziran 2004'e gelindiğinde 34 okuldan 250000 öğrenci siteye üye olmuştur. Aynı yıl içinde Master Card ile site içinde bazı hizmetler için ödemeler yapılmaya başlanmıştır. 2004'ün sonuna doğru Facebook'un artık bir milyon aktif kullanıcısı vardır. 2005'te liseli öğrenciler de siteye kabul edilmeye başlanmıştır. 2006'da reklam verme kısmı açılmıştır ve firmalar da siteye çok fazla rağbet etmeye başlamıştır. Facebook, günümüzde dünyada 3.07 milyar, Türkiye'de ise 34.35 milyon kullanıcıya sahiptir. (Hall, 2023; We Are Social, 2024).

Facebook platformunun bir takım temel özellikleri mevcuttur. Fotoğraflar, albümler ve videolar paylaşılmakta olup, kullanıcıların etiketlenmesine izin veren bir yapıya sahiptir. Mobil cihazlarda durum güncellemeleri ve paylaşımları yapılmakta, diğer kullanıcıların davet edildiği, kolay bir şekilde topluluk oluşturulabilmekte ve sayfalarında etkinlik duyurumu, iş, eğlence, eğitim, oyun, spor gibi çeşitli alanda içerikler üretmekte olan uygulamadır. Facebook'un bir diğer özelliği de web tabanlı özel mesajlaşma sistemine sahip olmasıdır. Kullanıcılar aralarında profil sayfalarına yorum yapabilmekte olup, benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla etkileşime geçmektedir. Açık, kapalı ve gizli yapıya sahip gruplara katılabilme özelliği ile içerik paylaşımında bulunabilinmektedir. Bireysel kullanıcıların, ticari işletmelerin veya

ünlü kişilerin, ürün, hizmet ve etkinliklerinin duyurmalarını sağlayan özelliği ile iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, çeşitli sayfaları beğenebilir, beğendiği sayfalardaki yeni paylaşılan içerikleri görebilir ve arkadaşlarına duyurabilirken; sayfa yöneticileri de, bu üyelerle iletişime geçebilmektedir (Akar, 2011, s.139; Alikılıç vd., 2013, s.50-51; Bozarth, 2010, s.76; Durmuş vd., 2010, s.57; Gunelius, 2010, s.101; Joshi & Rutledge, 2011, s.179-181; Miller, 2012, s.128-145; Parker, 2010, s.95; Valenzuela vd., 2009, s.881).

2.2.2.4. YouTube

YouTube, eskiden Paypal isimli bir internet şirketinde çalışan Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley isimli üç arkadaş tarafından 15 Şubat 2005 yılında ortak bir girişim sonucu kurulmuştur. YouTube'un kurulması ile ilgili olarak Chad Hurley ve Steve Chen sohbet ettikleri esnada insanların birbirlerine video içeriklerini gönderirken çeşitli sorunlar ve güçlükler yaşadığı yönünde bir konu konuşmaya başladıklarını ve buradan hareketle YouTube gibi bir platformun oluşmasına ilk basamağın oluştuğunu söylemişlerdir. Sitenin faaliyete geçmesinden sonra ilk videoyu kuruculardan birisi olan Jawed Karim 'Me at the Zoo' isimli bir video kaydını siteye yüklemiştir. Sonraki süreçte üçlü arkadaş ekibi Sequoia Capital gibi çeşitli şirketlerden maddi destek almışlar ve ilerlemeye devam etmişlerdir (Ayan, 2016, s.379).

Aynı yılın temmuz ayında YouTube kullanıcılarına HTLM kodu ile sahip oldukları sitelerinden bağlantı paylaşma imkanı sunmaya başlamış ve en yeni, popüler, en çok yorum alan gibi farklı kontrol ve gezinme seçenekleri sunmaya başlamıştır. Artık YouTube'da izlediğiniz videolara benzer videolar çıkmaya başlamış ve içerik üreten kişilere yayınladıkları videolara yapılan yorumları silme özelliği gelmiştir. Ağustos ayında ise yayınlanan videoları şikâyet etme özelliği getirilmiştir. Benzer içerikleri yayınlayan kanallara daha rahat ulaşılabilmek adına YouTube 'kanallar' adı altında yeni bir sekmeyi kullanıcılar ile buluşturmuştur. Yayınlanan videolar 1 ve 5 arasında puan vererek oylanabilme özelliği kazanmış ve kişilerin sayfalarında videoların ne kadar izlendiği artık görülmeye başlanmıştır. Aynı yıl içinde oynatma listeleri, abone olma ve tam ekran video izleme seçenekleri eklenmiştir. YouTube kullanıcı sayısını artırmak adına bu süreçte çeşitli kampanya ve yarışmalar düzenleyerek büyümeye çalışmış ve sürekli olarak platforma yenilikler getirmiştir (İç, 2017, s.54-55).

YouTube, 9 Ekim 2006 yılına gelindiğinde, yaşanan bu büyüme ve gelişme Google tarafından fark edilmiş ve tam olarak 1.65 milyon dolara satın alınmıştır. Google'ın yapmış olduğu en büyük yatırımlar arasında sayılan YouTube bu açıdan önemli bir yere sahip olmuştur. 2012 yılına gelindiğinde YouTube 500.000 işletmeye ücretsiz olarak reklam desteği kampanyası başlatmış ve firmaları kendisine çekmeyi hedeflemiştir. Bu aşamada firmalar reklam verebileceği yeni bir alan keşfederken YouTube platformuna da alışmaları sağlanmıştır. Marka bilinirliğini artırmak adına verilen reklamların geleneksel medyaya kıyasen çok daha uygun bütçeli olması reklam verenler tarafından YouTube'un tercih edilme potansiyelini arttırmaya başlamıştır. Günümüzde YouTube kullanıcı sayısı dünyada 2.53 milyara, Türkiye'de ise 57.50 milyona ulaşmıştır (Koçoğlu, 2018; We Are Social, 2024).

2.2.2.5. TikTok

TikTok, aslında 2016 yılında Çin merkezli ''ByteDance'' şirketi tarafından başlatılan Douyin adlı bir uygulamanın uluslararası versiyonudur. TikTok, 2018'de uluslararası pazarlara açıldıktan sonra özellikle genç kullanıcılar arasında büyük bir popülerlik kazanmıştır (Abidin, 2020). TikTok, genç kullanıcılar arasında geniş bir etki alanına sahiptir. Platform, kullanıcıların kendi yaratıcılıklarını ifade etmelerini ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, TikTok fenomenleri ve trendleri, pop kültürde büyük bir etki yaratabilir ve viral hale gelebilmektedir (Dinhopl & Gretzel, 2020).

TikTok sayesinde kullanıcılar 15 saniyelik kısa videolar oluşturabilmekte ve bu içerikleri paylaşabilmektedir. Platform, yaratıcı araçlar ve efektlerle doludur, bu da kullanıcıların videolarını daha eğlenceli ve çekici hale getirmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, TikTok'un algoritması, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerikleri kişiselleştirir ve keşfetme bölümünde öne çıkarmaktadır (Lugmayr vd., 2020). Kullanıcıların 15 saniyelik kısa video oluşturabilmesi, TikTok'un en temel özelliğidir. Bu videolar, genellikle müzik, efektler ve filtrelerle zenginleştirilmiştir. TikTok'un düzenleme araçları, kullanıcıların videolarını yaratıcı ve eğlenceli hale getirmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, mecrada kullanıcılar hızlandırılmış veya yavaşlatılmış efektler ya da metin ekleyebilmekte veya diğer videolarla etkileşimli yanıtlar oluşturabilmektedir. Ayrıca TikTok, geniş bir müzik kütüphanesine sahiptir ve kullanıcılar istedikleri şarkıyı videolarına ekleyebilmektedir. Bu özelliklere ek

olarak, platformun sunduğu çeşitli ses efektleri de bulunmaktadır. Bu özellikler, kullanıcıların videolarını daha eğlenceli ve ilgi çekici hale getirmelerine olanak sağlamaktadır. TikTok, hashtag'ler ve trendler aracılığıyla kullanıcıların içeriklerini keşfetmelerine ve viral olmalarına da imkan tanımaktadır. Kullanıcılar, mecrada popüler hashtag'leri kullanarak veya güncel trendlere katılarak daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Bu özellik, TikTok'un topluluk odaklı yapısını desteklemekte ve kullanıcılar arasında etkileşimi teşvik etmektedir (Zhaksylykkyzy, 2024, s.23-24).

TikTok'da kullanıcı davranışları, içerik tüketimi, etkileşim ve trendler oldukça önemlidir. TikTok kullanıcılarının çoğunluğu, platformdaki kısa videoları tüketme eğilimindedir (Duguay, 2019). Araştırmalar, kullanıcıların genellikle birbirini takip eden bir dizi videonun izlendiğini göstermektedir (De Vries & Vanden Abeele, 2019).

Kullanıcılar, popüler müzik parçaları eşliğinde koreografi veya dans performansları sergileyerek, videolarını paylaşmaktadır. Bir diğer yaygın içerik türü, mizah ve komedi videolarıdır. Kullanıcılar, esprili diyaloglar, skeçler veya komik durumlar içeren videolar oluşturarak takipçilerini eğlendirmektedir (Miltner & Baym, 2019). TikTok, kullanıcıların bilgi ve becerilerini paylaşabilecekleri bir platform olarak da kullanılmaktadır. Günümüzde Türkiye'de TikTok kullanıcı sayısı 37.73 milyona, dünyada ise 1.6 milyara ulaşmıştır (Lee, 2020; We Are Social, 2024).

2.2.3. Diğer Sosyal Medya Platformları

Yukarıda incelenen sosyal medya platformları haricinde global ölçekte popüler olmuş ve yüksek kullanıcı sayısına sahip çeşitli sosyal medya platformları da mevcuttur. Foursquare (Swarm) konum belirtme özelliğine sahip, 2009 yılında ABD'de kurulmuş olan bir sosyal medya platformudur. Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından oluşturulan bu platform; akıllı telefonlara ''Foursquare‟ın yazılımı yüklenerek kullanılabilinmektedir. iOS, Android, BlackBerry, Windows Phone, Symbian, Bada, MeeGo gibi çeşitli mobil platformlara uygun yazılımı bulunmaktadır. Kullanıcılar bulundukları konumlarda "check in" yapmakta ve güncel konumlarını diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar ''check in'' yani konum bildirimi yaparak puan ve rozetler de kazanmaktadırlar. Bu puan ve rozetler aracılığıyla konumların yaygınlığı değişmektedir. Devamlı ''check-in'' yapılan bir kahve dükkânında daha fazla puan ve rozet anlamına gelmektedir. Global Position System (GPS) sayesinde, kullanıcıların konumları, bulundukları mekanları ve o

mekanlarda nasıl bir davranışta bulundukları sosyal medyaya yansımaktadır. Kullanıcılar tarafından aktiviteler ve mekânlar takip edilmektedir. Foursquare ile Swarm arasındaki temel fark; konum bildirimi yapmak isteyen bireylerin Swarm'ı, mekân aramak isteyen bireylerin ise Foursquare'ı kullanmasıdır. Foursquare platformunda mekânı araştıran kullanıcı, Swarm platformuna yönlendirilme ile konum bildirimi yapabilmektedir. Akıllı cihazlarda çok sık kullanılan Foursquare-Swarm platformları sayesinde güncel bulunulan konum kullanılmakta ve tüm sosyal ağlar üzerinden konum paylaşımı yapılabilmektedir. Kullanıcılar sadece konum bildirimi yaparak değil ayrıca bulunulan konumunun hassas koordinatları zamana göre kaydedebilmektedir (Öztürk, 2019, s. 38-41)

Linkedln, 2003 yılında Amerikan internet girişimcisi Reid Hoffmann tarafından "Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı" sloganıyla kurulmuştur. Linkedln'in misyonu hem kullanıcıya değer katabilmek hem de kullanıcıların diğer kullanıcılara değer katabilmesini sağlamak ve daha verimli ve başarılı olmaktır. Global işgücü piyasasında insanlar için ekonomik fırsat yaratmak vizyonuna sahip olan Linkedln, etkili bir şekilde kullanılması gereken bir platformdur (Linkedln, 2025). Linkedln kullananların çoğu 25 yaş ve üstü kullanıcılardır (Mayfield, 2008; Yengin & Bayrak, 2017). Bu sosyal medya platformunun amacı, iş hayatındaki profesyonellerin ağlarını geliştirmesi, iş bulması, satış trendini takip edebilmesi ve iş paydaşları ile bir araya gelebilmesidir (Del Giudice, vd., 2014).

WhatsApp, insanların günlük yaşantılarında tanımış oldukları insanlarla iletişime geçmeleri amacını taşıyan bir sosyal medya platformudur. Mesajlaşma, görüntülü ve sesli konuşma olanağı yaratan, fotoğraf, video, ses kaydı, dosya iletimini sağlayan, dünya genelinde 2 milyara yakın insan WhatsApp aktif olarak kullanmakta ve istatistikî verilerden ulaşılan sonuçlara göre son zamanlarda en çok ilgi gören sosyal ağ uygulaması haline gelmiştir. WhatsApp bazı mesajlaşma ağırlıklı sosyal ağlardan farklı olarak ücretsiz bir platformdur. Uygulama, mesaj/sesli mesaj iletimi, sesli ve görüntülü konuşma, konum paylaşma, fotoğraf, dosya ve video iletimine olanak sağlamaktadır. WhatsApp'ın bu kadar çok ilgi görmesini sağlayan nedenlerden en önemlisi ise kişilerin telefon numarasını, kimliği olarak kullanmasına imkân tanımasından kaynaklanmaktadır WhatsApp, akıllı cep telefonlarında ve bilgisayarlarda kullanılabilen bir mesajlaşma uygulamasıdır. Mobil araçlarda internet

ulaşımı sağlandığında bu ulaşım için 2G, 3G, 4G, EDGE gibi hücresel verilerden herhangi bir tanesi ya da ulaşılabildiği yerlerde Wi-Fi kullanılarak sosyal çevre ile iletişim sağlayabilmek için WhatsApp uygulaması kullanılmaktadır. Günümüzde WhatsApp uygulamasından hayatın birçok alanında yararlanılmaktadır. WhatsApp düşünme, konuşma, okuma, yazma, dinleme ve anlama becerilerinin aktif olduğu işbirlikçi öğrenme alanlarının sağlandığı bir uygulamadır (Sönmezoğlu, 2019).

2.3. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza dahil olmasıyla, globalleşmiş sivil toplum olgusu ortaya çıkmıştır. Bu sayede internetin yaygınlaşması, sivil toplumu da yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde güçlendirmiştir (Paker, 2012, s.153). Günlük hayatlarımızda sivil toplum örgütleri, internet sayesinde hedef kitleleri ile e-mail veya haber bültenleri aracılığıyla düzenli bir şekilde etkileşimde olup, sosyal medya platformlarından insanlara ulaşabilmekte, kendilerini ifade etmekte, güven oluşturma ve çevrimiçi bağış toplama gibi faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Dondurucu, 2016, s.185). Yeni iletişim teknolojileri ile, internet en önemli kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. YİT sayesinde iletişim mesajlarının üretim, dağıtım ve saklanması bakımından yeni ve etkili yöntemler oluşturulmuş, iletişim alanlarında yeni koşullar yaratılmıştır. Böylece sivil toplum örgütleri tarafından internet, stratejik iletişim faaliyetleri ekseninde bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Eisend, 2002, s.307-308; Holtz, 2002, s.19-21; Sayımer, 2008, s.57).

Sivil toplum örgütleri kamuoyu yaratmak için stratejik iletişim faaliyetlerini bir araç olarak kullanmaktadır. Bu sayede örgütlerin bilinirliği, bilgilendirme çalışmaları, hedef kitlenin farkındalık düzeyinin artması, gönüllülük ve fon oluşturma faaliyetlerinin gelişimi sağlanmaktadır. Sivil toplum örgütleri; halkla ilişkiler çalışmaları, proje ve kampanyalara için basın bültenleri oluşturma, örgüt yöneticilerinin açıklamaları, kampanya ilanları gibi bazı faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Aynı zamanda sivil toplum örgütleri, kamuoyunu etkileme gücüne sahip toplumsal ve siyasi aktörlerdir (Yetkin Cılızoğlu, 2004, s.137-138).

STÖ'lerin stratejik iletişim faaliyetlerini; örgüt içi ve örgüt dışı olmak üzere iki kategoride sınıflandırmak mümkündür. Örgüt içi faaliyetleri; örgüt içi iletişimin sağlanması, yönetsel katılımın sağlanması, örgütün amacının ve faaliyetlerinin

belirlenmesi, örgütsel sosyalleşme ve örgütsel eğitimlerin planlanması olarak sıralanabilmektedir. STÖ'lerin örgüt dışı faaliyetleri ise; örgütün hedef ve paydaş gruplarının belirlenmesi, bu grupların beklenti ve ihtiyaçlarının tespiti, örgütün tanıtım amaçlı faaliyetleri, toplumsal değişimin takip edilmesi, geleneksel medya ile olan ilişkilerin yönetimi, yasama organları ile ilişkilerin geliştirilmesi, olumlu bir kurum imajının oluşturulması, örgüte fon ve bağış desteği sağlanması, nitelikli iş gücü ve gönüllülüğün sağlanması sıralanabilmektedir. Aynı zamanda, STÖ'ler kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri olarak, lobicilik, kurumsal sosyal sorumluluk ve etkinlik yönetimini de uygulamaktadır (Biber, 2006, s.65-110; Aziz, 2014, s.26).

Yeni iletişim teknolojileri, stratejik iletişim faaliyetleri gerçekleştirirken sivil toplum örgütlerinin zaman ve mekandan bağımsız olmalarını sağlamaktadır. Küresel ölçekte insanların birbirleri ile anlık iletişim kurmalarının sağlanması, zaman ve mekan engellerini kaldırmaktadır. Bu bağlamda, mesajlar hızlı yayıldığı için dünyanın farklı yerlerindeki insanların herhangi bir toplumsal harekete destek vermesini kolaylaştırmıştır. Zaman ve mekân engellerinin olmaması sayesinde sivil toplum örgütleri, faaliyetlerini hedef kitlesine duyurmak için yeni medyadan yararlanmaya başlamıştır. Aynı zamanda, sivil toplum örgütleri, internet üzerinden üye olmayı sağlarken, üye sayılarını ve bilinirliklerini artırmaktadır (Göker, 2014, s.106-107; Özmutaf & Aytekin, 2014, s.195; Şener, 2013, s.255-256, Türk, 2013, s.56).

Sivil toplum örgütleri, sınırlı mali imkanlara sahip olmaları ve ana akım medyanın ilgisini çekmeme olasılığını engellemek için dijital medyayı yararlı bulup yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde kullanmaktadır. Dolayısıyla sivil toplum örgütleri hedef kitlelerine ulaşabilmek için televizyon, radyo, gazete veya dergi gibi ana akım medya araçları yerine yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve değişiklikler sonucunda web siteleri, e-bülten, e-mail ve sosyal medya platformlarından yararlanmayı tercih etmektedir (Boztepe, 2014).

Sivil toplum örgütleri sosyal medyayı, stratejik iletişim ekseninde kullanırken en büyük amaçları hedef kitle ile iletişim kurmaktır (Saatçioğlu, 2017, s.161). Sivil toplum örgütleri sosyal medyayı bağışçıları ve gönüllüleri ile etkileşim kurmak (Waters vd. 2009) pazarlama, markalama, farkındalık yaratmak (Waters & Jones, 2011), haber ve başarıları duyurmak (Waters & Lo, 2012) için kullanmaktadır. Tüm

bu hedeflerin temelinde ise sosyal medyanın etkileşim sağlama potansiyeli yer almaktadır (Kavada, 2012).

Sosyal medya, zaman ve mekân fark etmeksizin kullanıcılara iletişim sürecinde hem "alıcı" hem de "kaynak" olabilme imkânı tanımaktadır. Ana akım medyada seslerini duyuramayan dezavantajlı konumda bulunan bireyler ya da örgütler, anlık ve hızlı bir şekilde etkileşim imkanı sağlayan sosyal medyayı daha fazla tercih etmeye başlamıştır. Sosyal medyanın dezavantajlı bireylere ve gruplara sağladığı bu imkan, günümüzdeki ağ tabanlı toplumsal hareketlerinin merkezinde yer almaktadır. Toplumsal hareketlerin, iletişim ve örgütlenme kapasitesini inşa ettiği en önemli alanlardan biri artık sosyal medyadır (Castells, 2013). Sosyal medya, hem toplumsal hareket örgütleri hem de sivil toplum örgütleri için aktivist bir hareket alanı da oluşturmaktadır.

Aktivizm, ortak amaçlar çerçevesinde toplumsal ve siyasi sistemin faktörler için eylemlerin yürütülmesidir (Saunders, 2013, s.3) Bir diğer tanıma göre, çoğunlukla gösteri, protesto gibi hareketlerle toplumsal ve siyasi amaçlara ulaşmak için yürütülen aktivizm, eylem veya katılım pratiğidir. Bu bağlamda aktivizm; grev, boykot, oturma eylemi, lobi oluşturma, dilekçe yazma, müzakere yapma, kamusal başkaldırı, isyan vb. biçimlerde ortaya çıkmaktadır (Shah vd, 2013, s.296; Gündüz, 2016, s.158).

Aktivizm bireysel olarak ortaya çıkabildiği gibi bir meseleye yönelik olarak kamuyu etkileme ve devamında harekete geçirebilme yönüyle aynı zamanda toplumsal bir edimdir. Aktivizmi belirli bir ideolojik yaklaşımla sınırlandırmak mümkün değildir. Bunun aksine Bayat'a göre, insanların hayatlarında değişiklikler yaratmayı amaçlanarak düzenlenen her türden bireysel, toplumsal, kamusal veya gayri resmi etkinliklerdir (Sert, 2016, s.12)

Dijital aktivizmde kolektif ve ortak isteklerin gerçekleşmesi için hedeflenmiş bir otoriteye karşı katılımcılar ve destekçiler dijital medya aracılığıyla bir kamusal girişiminde bulunmaktadırlar. Günümüzde özellikle sivil toplum örgütlerinin çok fazla başvurduğu ve ağırlıklı olarak da sosyal medyanın bir araç olarak kullanıldığı dijital aktivizmin en büyük özelliği, kitleleri çok seri bir şekilde uyarabilmesi ve şiddete çok nadir başvurmasıdır. Sosyal medya üzerinden yapılan çağrıları insanların protesto eylemlerine katılmak için sokaklarda toplanmasında etkilidir. Sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki rolü günümüzde çokça tartışılan bir konudur. Sosyal medya

birçok açıdan sosyal hareketlerin seyrini etkilemiştir. Herhangi bir eylemde göstericilerin sosyal medya üzerinden haberleşmesi, etkileşime girmesi, örgütlenmesi, eylem yapması, seslerini tüm dünyaya duyurabilmesi, ana akım medyaya karşı sosyal medyayı alternatif medya konumuna da taşımaktadır (Yılmaz, 2022, s.48).

Sosyal medyanın sunduğu temel olanaklar, sivil toplum örgütlerinin hedef kitleleri ile etkileşim içerisinde bulunmalarını sağlamaktadır. Sivil toplum örgütü ve hedef kitleleri arasında sosyal medyada etkileşim aracılığıyla bir bağ oluşturulmakta ve örgütün hedefleriyle daha etkili ve sürdürülebilir bir iletişim kurmasında önemli bir rol oynamaktadır (Fine & Kanter 2010, s.4). Sosyal medya sayesinde sivil toplum örgütleri faaliyetlerini hızlı ve kolay bir şekilde aynı zamanda düşük maliyetli bir biçimde gerçekleştirmekte ve hedef kitle ile kesintisiz iletişimde kalmaktadır (Philip & Young 2009, s.9; Fine & Kanter 2010, s.3). Açık ve şeffaf bir şekilde iletişimin kurulmasına olanak sağlayan sosyal medya, STÖ'lerin gönüllüleri anlık bir biçimde bilgilendirerek örgütün etkinliklerine dahil olmalarını sağlamaktadır (Waters vd. 2009, s.106; Waters, 2009). Ayrıca, bu mecralar aracılığı ile örgütün oluşturduğu mesajlar hakkında hedef kitle doğrudan ve aracısız olarak geri bildirim verebilmektedir (Matthews, 2010, s.17).

Sivil toplum örgütlerinin yeni medyada stratejik iletişim sürecinde, diğer tüm temel iletişim unsurları gibi hedef kitlede etkileşimli bir biçimde dönüşmüştür. Bu durumun nedeni, Burcher (2012)'nin vurguladığı üzere, yeni medya kanalları ile gönderilen bir mesajın farklı alıcılar tarafından yeniden dolaşıma sokularak; başka alıcılara ulaştırılabilmesi ve bu alıcılar tarafından da dolaşıma sokularak etki alanının genişleyebilmesidir. Bu süreçte, tüm alıcılar kendi düşünce, çıkarım ve yorumlarını, dağılımın her aşamasında mesaja eklemleyebildiği için de; hedef kitlenin yapısı köklü bir dönüşüm geçirmiştir.

Sivil toplum örgütleri açısından, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, kitle iletişiminin tek boyutu kırılmış ve geri bildirim etkileşimli bir biçimde dönüşüm geçirmiştir. STÖ'ler sosyal medya platformlarında dolaşıma soktukları çevrim içi imza kampanyalarının istenen sayıya ulaşması, kullanıcıların bir gönderinin tekrar paylaşılması çağrısına cevap vermesi veya bireysel olarak içerik üretmesi, İnternet tabanlı olarak duyurulan protesto gösterilerine katılım sağlanması gibi farklı çağrılarına karşılık bulabildikleri zaman, toplumsal tepkinin reflekse dönüşmesi için

en temel faktör olan besleyici yankıyı elde edebilmektedir (Dondurucu, 2022, s.426-427).

2.3.1. Kadın Odaklı Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Kadın hareketleri Türkiye'de son on yılda ivme kazanmıştır. Bu sayede kadınlar kendilerini ifade edebilmekte ve kimlikleriyle var olabilecek bir alan üzerinden iletişime geçmeyi başarmaktadırlar. Kadın odaklı sivil toplum örgütleri, kadın haklarını savunan kurum ve kuruluşlardır. Sosyal medya aracılığıyla sivil toplum örgütleri çok sayıda kadına ulaşabilmekte, çok daha fazla insanın dikkatini çekebilmekte ve daha çok katılımcı eylemlere imza atabilmektedir. Sosyal medya sayesinde yeni bir kamusal alanın oluşturulması, dijital aktivizmin ortaya çıkmasını sağlamış ve kadınların sahip oldukları bireysel sorunlarının bu kamusal alanda görünür olmasına imkan vermiştir. "Kişisel olan politiktir" sözünden yola çıkarak, kadının evde, işte veya günlük hayatında yaşadığı sorunların kamusal bir sorun haline gelmesini sağlamıştır. Ataerkil düzen ve hegemonik erkeklik tarafından bastırılan, yok sayılan ve şiddetle susturulan kadınlar kendilerini ifade edebilecekleri ve kararlarını verecekleri yeni bir alana kavuşmuşlardır (Yıldırım, 2019, s.30).

Kadın odaklı sivil toplum örgütleri, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde etkileşim ve anlık iletişime imkan tanıyan bir mecra elde etmiştir. Ayrıca, küreselleşmenin sivil toplumun uluslararası bir nitelik kazanmasındaki etkisi, kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin toplumsal hareketlerle bağlantılı olarak toplumsal değişim sürecinin önemli aktörleri olarak faaliyet göstermesi üzerinde etkili olmuştur (Yetkin Cılızoğlu & Çetinkaya, 2020)

Kadına yönelik şiddet ve kadın cinayeti olaylarıyla mücadele eden kadın STÖ'ler, kadınların yaşadıkları sorunları sosyal medyanın gündemine taşımaya çalışmakta ve sosyal medyada farkındalık yaratmak amacıyla faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu örgütlerin kamuoyu oluşturabilmeleri için toplumun güvenini kazanmaları, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelerle iletişim kurmaları ve onlarla bağ kurarak iş birliği yapmalarını gerekli kılmaktadır. Kadın STÖ'ler, kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri konusunda adalet aramak, bu olayları gündemde tutmak, kadına yönelik şiddet olaylarının önüne geçmek, gerekli yaptırımların uygulanması için ilgili mercileri harekete geçirmek ve toplumsal farkındalık oluşturmak amacıyla sosyal

medya aracılığıyla kamuoyunun dikkatini bu olaylara çekmeye çalışmaktadırlar (Silsüpür & Övüç, 2022, s.3).

Kadınlar sosyal medyayı ses, katılım ve politikayı etkilemek açısından fırsat sağlayan bir uygulama olarak görmektedirler. Kadınlar, oluşturulan kadın hareketinin örgütlenme ve dönüşümsel değişim gücünün yanı sıra, bu ilişkinin kurulmasıyla ortaya çıkan dayanışmanın katılımcılar üzerindeki etkilerinin farkındadır (Brimamcombe & Kant & Finau & Tarai & Titifanue, 2018, s.2). Bu bağlamda sanal dayanışma ve destek toplulukları oluşturmak için kadınların çevrimiçi kampanyalar yaptıkları görülmektedir. Feministler çevrim içi kampanyaları büyük politikaları belirleme ve etkileme konusunda yeterli olmasa da kadınların toplumsal yaşam pratiklerine ve sorunlarına yönelik bir tartışmayı harekete geçirme, örgütleme, teşvik etme ve bilgilendirmeyle birlikte alternatif bir kamusal alan oluşturmasını sağlamaktadır (Şen & Kök, 2017, s.84).

İnternet ve sosyal medyanın gücünün farkında olan kadın STÖ'leri yaptıkları haber, fotoğraf, video gibi çeşitli paylaşımlarla kendi alanlarındaki konulara dair bir çerçeve çizmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda kadın STÖ'lerin; basın odası/basın bülteni, online bağış ve katılım gibi medyada görünürlüğün ve desteğin artırılmasına yönelik paylaşımlarda bulundukları gözlemlenmiştir (Şeşen, 2019, s.1000-1001). Kadın STÖ'ler, yıllık raporlamaları ile yıl içerisinde gerçekleştirdikleri faaliyetleri kamuoyu ile paylaşmakta ve bu sayede şeffaflık ilkesi ile hareket ederek kamuoyunu bilgilendirmektedir. Bu bilgilendirme STÖ'lerin bağışçı ve gönüllü kazanmaları noktasında önemli bir etken olarak görünmektedir. Yine aynı şekilde STÖ'ler; broşürler, ilanlar, posterler, basın bültenleri, kamu spotları ve radyo spotları ile kamuoyuyla iletişim kurmaktadır (Bilbil & Polat, 2021, s.354).

Kadın sivil toplum örgütlerinin, giderek gelişen ve yaygınlaşan yeni medyayı amaçları doğrultusunda daha etkin bir şekilde kullanabilmeleri için dikkat etmesi gereken özellikler şu şekilde özetlenebilir (Paktin, 2016):

- Yeni medya iletişimini sürdürülebilir bir ilişki yönetimi olarak görmek,
- Yeni medyadaki mevcut durum belirlenerek kullanma amacı, hedef kitle, fırsatlar zayıf/güçlü yönler ve ulaşılmak istenen hedefi belirlemek,

- Hedef kitlenin yer aldığı ve hedefe uygun kullanılacak araç ve mecraları tespit etmek,
- Yeni medyada hedef doğrultusunda temel bir iletişim stratejisi belirlemek ve strateji çerçevesinde yıllık iletişim planı/takvimi oluşturmak,
- Yeni medyada hedef kitleyle kurulan iletişim dilini hedef kitleye uygun belirlemek ve tepkilere karşı kriz yönetimi planı oluşturmak,
- Yeni medyada oluşturulan iletişim stratejisi çerçevesinde aktif, tutarlı ve bütüncül bir yaklaşımı uygulamaya koymak,
- Yeni medyada katılım, etkileşim, diyalog ve deneyim odaklı bir iletişim alt yapısı sunmak,
- Yeni medya ortamlarının sunduğu olanakları yenilikçi anlayışla takip ederek dikkat çekici, güncel içerikler sunmak,
- Yeni medya yönetiminin değerlendirilmesini, geri bildirimleri ölçmeyi ve iyileştirmeyi sağlayacak yeni medya kullanım raporunu düzenli olarak oluşturup, kullanım performansını analiz etmek.

Kadın sorununa yönelik mücadelede kadınların ve kadın sivil toplum örgütlerinin şiddet başta olmak üzere tüm sorunlarının çözümü için toplumsal desteği harekete geçirmesi ve güçlü bir kamuoyu oluşturması gerekmektedir (Sancar, 2011, s.85-86). Yine kadın örgütleri baskı grubu olarak hareket etme potansiyelini (Erkilet, 2008, s.75) en iyi şekilde kullanarak kadın sorununa yönelik yürütülen çalışmalarla iktidar üzerine, siyasi aktörlere, yasa yapıcılara etki etmenin etkin yollarını aramaktadırlar (Cılızoğlu, 2005, s.40). Bu noktada kadın sivil toplum örgütlerinin toplumsal alandaki etkinliklerini örgütlemesi, kamuoyu oluşturması ve kamusal bir güç haline gelerek ilgili paydaşları harekete geçirebilmesi için etkili bir yeni medya iletişimine ihtiyacı bulunmaktadır (Dursun & Becerikli, 2008, s.128). Yeni medyada iletişim stratejisini belirlemeden, içerik planlaması yapmadan tek yönlü bir iletişim süreci olarak sadece etkinlik, duyuru vb. bilgilendirme yapmanın yeterli olmayacağı açıktır. Bu sebeple kadın sivil toplum örgütleri yeni medyayı toplumsal desteği sağlamada bir araç olarak kullanmak için etkileşim ve diyalog oluşturmaya katkı sağlayacak iletişim stratejileri oluşturmaktadırlar (Erkan, 2021, s.289).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İSTANBUL SÖZLEŞMESİ BAĞLAMINDA KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: X VE INSTAGRAM PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren kadın sivil toplum örgütlerinin sosyal medya hesaplarını, İstanbul Sözleşmesi'nin iptali bağlamında gerçekleştirdikleri iletişim çalışmaları bağlamında incelemektir. Bu bağlamda, kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin Instagram ve X hesaplarında İstanbul Sözleşmesi hakkında nasıl paylaşımlar yaptıkları ve bu paylaşımların etkileşim düzeyi analiz edilecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sosyal medya, sivil toplum örgütlerinin sesini duyurmasına, kamuoyunun dikkatini çekmesine ve toplumsal farkındalık oluşturmasına imkân tanıyan etkili bir dijital iletişim platformudur. Kadına yönelik şiddetin artış gösterdiği son yıllarda, Türkiye'de İstanbul Sözleşmesi'nin feshedilmesi kararı üzerine çok sayıda kadın odaklı sivil toplum örgütü, tepkilerini sosyal medya aracılığıyla kamuoyuna iletme yoluna gitmiştir. Bu örgütler, stratejik iletişim çalışmaları çerçevesinde sosyal medya hesaplarını, hedef kitlenin ilgisini çekmek, farkındalık yaratmak, destekçi ve bağışçı sayılarını artırma amacıyla kullanabilmektedir.

Yapılan literatür taraması, Türkiye'de kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin İstanbul Sözleşmesi bağlamında sosyal medya paylaşımlarını sistematik olarak ele alan bir çalışmanın bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, mevcut araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin İstanbul Sözleşmesi'nin feshi sonrasında sosyal medya platformlarını kullanma biçimlerini irdelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, ulusal düzeyde kıyaslama olanağı sunması ve kadın hareketi içerisindeki sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanım pratiklerini merkeze alması bakımından alan yazına özgün bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, İstanbul Sözleşmesi'nin feshine yönelik kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin sosyal medyadan yararlanma düzeyleri üzerinden toplumsal tepki inşası ve kamuoyu oluşturma potansiyellerine yönelik bir içgörü sağlayacaktır. Ayrıca çalışmada, Türkiye'de geniş hedef kitlelere ulaşma gücüne sahip 5 sivil toplum örgütünün iletişim stratejileri değerlendirilecek ve İstanbul Sözleşmesi'nin feshi sonrasında sergiledikleri dijital tepkilere ilişkin veriler sunulacaktır. Bu yönüyle araştırma, gelecek dönemlerde kadın hareketi ya da İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik yapılacak çalışmalar için yön gösterici olma niteliği taşımaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren kadın odaklı sivil toplum örgütleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemesini ise, evrenin birimlerinin araştırmanın amacına en uygun şekilde seçildiği bir örnekleme yöntemi olan amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 5 kadın sivil toplum örgütü oluşturmaktadır. We Are Social 2024 Raporu'na göre Türkiye'de 2024 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformları arasından 57 milyon kullanıcıya sahip Instagram ve 20 milyon kullanıcıya sahip X platformları tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi ile Instagram ve X hesaplarını İstanbul Sözleşmesi bağlamında aktif kullanan 5 kadın sivil toplum örgütü seçilmiştir. Bu kadın sivil toplum örgütleri şunlardır: Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, KA.DER Kadın Adayları Destekleme Derneği, Kadın İnsan Hakları Derneği (KİH), Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV) ve KAMER Vakfı'dır. İstanbul Sözleşmesinin feshedilmesine karar verildiği 20.03.2021 tarihinden 20.03.2025 tarihine kadar geçen 3 yıl süre, tarih aralığı olarak seçilmiştir.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 1990 yılında kadına yönelik şiddetle mücadele etmek için kadınlar tarafından kurulmuştur. Mor Çatı'nın hedefi, erkek şiddetine karşı mücadele etmek, kadınların özgür ve eşit şartlarda yaşamasını ve kadınların toplumsal cinsiyet temelli ayrımcılıktan uzak, erkek şiddetinin olmadığı bir yaşam kurabilmelerini sağlamaktır. Mor Çatı'yı kuran feministlere göre erkek şiddeti, toplumda kadınlarla erkekler arasında bulunan eşitsizliklerden kaynaklanmaktadır ve kadın dayanışmasını güçlendirmeye çalışarak bu eşitsizlikleri ortadan kaldırmanın önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda kadınları güçlendirmek adına sosyal çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Şiddete karşı mücadele etmek ve toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak amacıyla ulusal ve uluslararası sözleşme, kanun ve yönetmeliklerin

uygulamaları takip edilmekte, raporlanmakta ve karar vericilere öneriler sunulmaktadır. Bu alanlarda bilgi ve deneyimi paylaşmak için kadın örgütleri, sivil toplum örgütleri, barolar ve belediyelerle atölyeler yapılmaktadır. Ulusal ve uluslararası kadın örgütlerinin dayanışması sayesinde kampanyalar ve eylemler aracılığıyla, kadınların özgür ve bağımsız hayatlar kurabilmeleri için mücadele edilmektedir (Mor Çatı, 2025).

KA.DER, kadınların her alanda eşit haklara sahip olmasını destekleyen bir kadın odaklı sivil toplum örgütüdür. Toplumu ve bireyleri ilgilendiren kararlar alındığında, seçim ve atama ile gerçekleşen tüm karar organlarında kadın erkek eşitliğini demokrasinin bir gereği olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de kadınlar, farklı sosyal ortamlarda kendilerini kanıtlamıştır fakat özellikle siyasette, eşit temsilden hala çok uzaktır. Bu eşitsizliğin giderilmesi, insanların özellikle kadınların kararlara katılımlarının sağlanması, kadın deneyimi ve problem çözme yeteneğini sosyal ve siyasal alanlara kazandırılması amacıyla Mart 1997'de KA.DER kurulmuştur. Bu sivil toplum örgütü, seçimlerle ve atamalarla karar organlarına gelen kadın temsilcilerin oranını arttırmak amacıyla çalışmalar gerçekleştirmektedir. Kısaca, KA.DER, siyaset alanında eşit temsilin sağlanmasını amaçlamaktadır (Kadın Adayları Destekleme Derneği, 2025).

Kadının İnsan Hakları Derneği (KİH), Türkiye'de ve tüm dünyada kadının insan haklarını, eşitliğini sağlayan ve ayrımcılığın bitmesini savunan bağımsız bir kadın sivil toplum örgütüdür. 1993 yılında kurulan KİH, Türkiye'de ve dünyada kadınların haklarını korumak ve geliştirmek amacıyla kurulmuştur. 1993'te Viyana'da düzenlenen Dünya İnsan Hakları Konferansı'nda kadın haklarının insan hakları olarak tanımlanmasının üzerine örgüte bu isim verilmiştir. KİH, ulusal ve uluslararası alanlarda, demokratik, eşitlikçi ve barışçı bir toplumsal yapının oluşturulmasını ve kadın haklarının korunmasını, özgür ve eşit bireyler yaratılmasını desteklemektedir. KİH, sadece Türkiye'de değil, küresel ölçekte tanınan ve bilinen bir kadın örgütü olmuştur. Kurulduğu günden bu yana kesintisiz sürdürdüğü aktivizm, savunuculuk ve dayanışma ağları oluşturma çabaları aracılığıyla Türkiye'de çeşitli yasal reformlara, hak bilincinin yaygınlaşmasına ve kadının insan haklarının hayata geçirilmesini sağlamaya çalışmış; Müslüman toplumlarda cinsel ve bedensel hakların ilerlemesinde

katkıda bulunmuş ve Birleşmiş Milletler (BM) düzeyinde kadının insan hakları savunuculuğu yapmıştır (Kadının İnsan Hakları Derneği, 2025).

Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV), 17 Ağustos 1999 tarihinde "Marmara Depremi" olarak geçen doğal afet, Türkiye'de meydana gelen en büyük ikinci deprem olarak kayıtlara geçmiştir. KADAV, 17 Ağustos depreminin hemen ardından bölgeye ulaşan gönüllü kadınların kurdukları bir vakıftır. Kurulan çadır ve konteynerlerde depremzede kadınlarla sorunlar, imkânlar, bilgi, deneyim, dayanışma ve sevgiyle paylaşılmaya çalışılmış, afetin yakıcı günlerinin hafiflemesinin hemen ardından, bölgede hayatta kalan aile bireylerinin bakımını, çadırların ve birkaç kırık dökük eşyanın bekçiliğini yapmak zorunda kalan fakat aynı zamanda yaşadıkları felaketin ağır travmasıyla da baş etmeye uğraşan depremzede kadınların sorunlarını önceleyerek çalışmalarını detaylandıran bu grup, edindiği deneyimlerle örgütlenme yoluna gitmiştir. Bölgedeki sorunlara bir ölçüde çare olmak üzere geliştirilen projeleri yaşama geçirmek için 2001 yılı Haziran ayında faaliyetlerinin merkezi Kocaeli olmakla beraber, resmi oluşumun adresi İstanbul olarak tescil ettirilmiş ve Kadınlarla Dayanışma Vakfı; KADAV kurulmuştur. Kocaeli'ndeki çalışmalar doğrudan destek ve politik faaliyetler olmak üzere 10 yıl boyunca sürmüş, bölgede yapılandırılan organik bağ ise halen devam etmektedir (Kadınlarla Dayanışma Vakfı, 2025).

KAMER Vakfı, 1997 yılında ilk önce Limited Şirket olarak açılmış daha sonra çalışmalarının büyümesi sonucu 2005 yılında KAMER Vakfı olarak kurulmuştur. KAMER Vakfı günümüzde Güneydoğu ve Doğu Anadolu'nun 23 ilinde faaliyet göstermektedir. Türkiye'de 21 ilde deneyim ve tecrübelerini paylaşmış, kadınların güçlendirmesi ve kadın örgütlerinin sayısının artmasını sağlamıştır. Cinsiyetçiliğin belirlediği kültür ve geleneklerin kadın ve çocuklara zarar veren uygulamalarını tespit etmek, alternatiflerini geliştirmek ve uygulamak KAMER Vakfının en önemli görevidir (KAMER Vakfı, 2025).

Tablo 1. İlgili STÖ'lerin Resmi X ve Instagram Kullanıcı Hesapları/Kullanıcı Sayıları

Kadın Odaklı STÖ	**X Hesabı Kullanıcı Adı**	**X Hesabı Takipçi Sayısı**	**Instagram Hesabı Kullanıcı Adı**	**Instagram Hesabı Takipçi Sayısı**
Mor Çatı	@morcativakfi	60 B	@morcati_vakfi	89 B
KA.DER	@KA_DER_	13 B	@Kadergenelmerkez	7 B

KİH	@kadinih	20 B	@Kadinih	24 B
KADAV	@Kadavist	20 B	@kadav.tr	2 B
KAMER	@kamer_vakfi	551	@kamervakfii	7 B

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmadaki bulgular içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Krippendorf'a göre içerik yöntemi tekrarlanabilir ve geçerli anlamlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniği olarak ifade edilmektedir. Teknik boyutu ile özel prosedürlerden oluşmaktadır. Araştırmacını tekniğine, içgörüsüne ve konuya göre değişiklik göstermektedir. Buna rağmen bilimsel bir yöntem olan içerik analizinden sonuçların güvenilir ve yorumlanabilir olması beklenmektedir (Krippendorff, 2003, s.18-19) İçerik analizi, iletişimin görünen veya yazılı içeriğinin objektif, sistematik ve nicel bir yöntemle belirlenmesidir (Berelson, 1952, s.56).

Araştırma kodlama tablosunda mesajın yaklaşımı, mesajın tonu, verinin biçimsel yapısı, yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmaları, etkileşim oluşturma faaliyetleri ve etkileşim kategorileri, Çetinkaya ve Cılızoğlu'nun (2016) Türkiye'de sivil toplum örgütlerinin Instagram kullanımını inceledikleri araştırmaları ve Yetkin Cılızoğlu'nun Sivil Toplum Örgütlerinde İletişim Süreci isimli kitapları, Dondurucu ve Keba Ekinci'nin (2021) Çevre Hareketi Bağlamında Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram'da İletişim Çalışmalarını incelediği çalışması, Macintyre (2020) ile Bernabé Fraguas'ın (2021) İnsan Hakları Hareketi Bağlamında Uluslararası Af Örgütü'nün Sosyal Medya Kullanım Biçimleri bağlamında gerçekleşmiştir. Kodlama tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Kodlama Tablosu

Konu	
Kadın Hakları	İstanbul Sözleşmesi ile ilgili kadın hakları ve bu alanda toplumsal hareketler konulu içerikler
Toplumsal Cinsiyet	İstanbul Sözleşmesi bağlamında toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve sözleşmenin rolü ile ilgili içerikler
Siyaset	İstanbul Sözleşmesi ile ilgili siyasi açıklamalar ve gelişmeler

Diğer alanlarda hak savunuculuğu	Kadın haklarının yanı sıra azınlıklar, LGBTQI+ hareketi, çevre, insan hakları hareketi gibi alanlarda İstanbul Sözleşmesi bağlamında hak savunuculuğu içerikleri
Ayrımcılık	İstanbul Sözleşmesi ile bağlantılı olarak ayrımcılık hakkında içerikler
Gündem/Güncel	Ülke gündeminde İstanbul Sözleşmesi ve kadın hakları ile ilgili öne çıkan haberler hakkında içerikler
Hukuk	İstanbul Sözleşmesi ve kadın hakları ile ilgili yasalar hakkında içerikler
Temel Haklar ve İfade Özgürlüğü	Yaşama hakkı, ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü gibi temel hak ve özgürlüklerin/ihlallerin İstanbul Sözleşmesi bağlamında içerikleri
Toplanma Özgürlüğü	İstanbul Sözleşmesi ve kadın hakları için düzenlenen protesto hakları/ihlalleri konulu içerikler
İnternet ve Sosyal Ağlar	İstanbul sözleşmesi ile ilgili sosyal medya düzenlemeleri, ifade özgürlüğü, nefret söylemi vb. konulu içerikler
Diğer	İstanbul Sözleşmesi ile ilgili diğer içerikler
Mesajın Tonu	
Olumlu	Takipçilerde pozitif duygular oluşturan mesajlar
Olumsuz	Takipçilerde negatif duygular oluşturan mesajlar
Mesajın Yaklaşımı	
Rasyonel	İstanbul Sözleşmesi ile ilgili istatistiki bilgiler, raporlar ve bilimsel çalışmalar içeren mesajlar
Duygusal	İstanbul Sözleşmesi bağlamında mutluluk/neşe gibi olumlu veya korku/endişe gibi olumsuz duygular uyandıran mesajlar
Eleştirel	İstanbul Sözleşmesi bağlamında mevcut yasa/politika ve uygulamaları eleştiren mesajlar
Katılımcı	Kitlelerin İstanbul Sözleşmesi bağlamında bir harekete destek vermeye yönlendiren mesajlar
Toplumsal Belleği Güçlendirici	İstanbul Sözleşmesi ile ilgili toplumsal hareketi, kazanımı, yaşanan bir olayı anma amacı taşıyan mesajlar

Geleceğe Yönelik Manipülatif	İstanbul Sözleşmesi bağlamında mevcut durumun değişimi - değişmemesi durumunda gelecekte yaşanabileceklere yönelik bir kurgu oluşturan mesajlar
Biçimsel Yapı	
Görsel	Bilgi ve iletişim teknolojileri ile üretilmiş görseller veya fotoğraflar
Video	Video görüntüleri, Reels videoları ya da bilgi ve iletişim teknolojileri ile üretilen videolar
Link	Link bağlantısı içeren iletiler
Yazılı İçerik	Kullanıcılar tarafından yazılan iletiler
Stratejik İletişim Çalışmaları	
Kamuoyu Açıklaması ve Gündem Belirleme	İstanbul Sözleşmesi hakkında yapılan açıklamalara yönelik farkındalık oluşturma konulu içerikler ve kamu gündemine etki etme amaçlı içerikler
Lobicilik ve Baskı Grubu Faaliyetleri	Siyasi karar verme mekanizmalarını İstanbul Sözleşmesi bağlamında etkileme amacı güden içerikler
Kitle İletişim Araçları Kullanımı	Kitle iletişim araçlarında yer alan İstanbul Sözleşmesi bağlamında destekleyici haber ve köşe yazıları
Gönüllü Sağlama	İstanbul Sözleşmesi bağlamında kampanya ile ilgili nitelikli insan gücü kazanmaya yönelik iletiler
Etkinlik Yönetimi	İstanbul Sözleşmesi bağlamında özel gün ve hafta kutlamaları, özel etkinlikler vb. konulu içerikler
Kanaat Önderi Kullanımı	Kamuoyunda bilinen tanınan kişilerin İstanbul Sözleşmesi bağlamında yapılan çalışmalarına destek vermesi, kampanya yüzü olarak açıklama yapması vb. konulu içerikler
Bağış	Konuyla ilgili bağış elde etmeye yönelik içerikler
İmza Kampanyasına Çağrı	Konuyla ilgili imza kampanyası çağrıları içeren içerikler
Toplumsal Tepki Amaçlı Etkileşim Oluşturma Çalışmaları	
Kullanıcı Kaynaklı İçerik Oluşturma Çağrıları	Takipçileri mesajları paylaşma, yorumlama veya sosyal medya platformlarında kendi içeriklerini, İstanbul Sözleşmesi bağlamında üretmeye yönlendiren içerikler

Yeni Toplumsal Hareket/STÖ İş Birlikleri	Farklı ölçekte sivil toplumsal yapılanmalar tarafından İstanbul Sözleşmesi bağlamında paylaşılan iletiler
Alternatif Medya Platformları Kullanımı	Alternatif medya platformları tarafından İstanbul Sözleşmesi bağlamında paylaşılan iletiler
Farklı Sosyal Medya Kanalları Etkileşimi	Diğer sosyal medya kanallarında STK'nın resmi hesaplarına yönlendiren içerikler
STÖ web sitesine bağlantı verme	STÖ'nün resmi web sitesi veya bağlantılı bir web sitesi ilgili bir sayfaya verilen bağlantılar
STÖ harici diğer web sitelere bağlantı verme	Başka bir STÖ sitesine ya da bağımsız sitelere yönelik bağlantılar
Etkileşim Düzeyi	
Beğeni	İletilerin toplam beğeni sayısı
Yorum	İletilerin toplam yorum sayısı
Paylaşım	İletilerin toplam paylaşım sayısı

Bu bağlamda araştırmanın temel soruları şu şekilde yapılandırılmıştır:

1. İncelenen kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin Instagram ve X hesaplarında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik gerçekleştirilen paylaşımlar niceliksel düzeyde ve yıl bazında nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. İncelenen kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin Instagram ve X hesaplarında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik gerçekleştirilen paylaşımlarda hangi konularda daha yüksek düzeyde savunuculuk gerçekleştirilmiştir?
3. İncelenen kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin Instagram ve X hesaplarında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik gerçekleştirilen paylaşımlar mesaj tonu ve yaklaşımı bağlamında niceliksel olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?
4. İncelenen kadın odaklı sivil toplum örgütlerin örgütlerinin Instagram ve X hesaplarında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik gerçekleştirilen

paylaşımlarda hangi stratejik iletişim faaliyetlerine daha yüksek düzeyde yer verilmiştir?

5. İncelenen kadın odaklı sivil toplum örgütlerin örgütlerinin Instagram ve X hesaplarında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik gerçekleştirilen paylaşımlarda hangi toplumsal tepki inşası amaçlı etkileşim oluşturma çalışmalarına daha yüksek düzeyde yer verilmiştir?
6. İncelenen kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin Instagram ve X hesaplarında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik gerçekleştirilen paylaşımların etkileşim düzeyi nasıldır?

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamına alınan sivil toplum örgütlerinin sosyal medya bileşenlerinden X ve Instagram platformlarında yürüttükleri stratejik iletişim bağlamında nasıl yararlandıklarını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada 5 kadın odaklı sivil toplum örgütleri kodlama tablosu ekseninde incelenmiştir. Kadın odaklı STÖ'lerin paylaştıkları iletiler; konu, mesajın tonu, mesajın yaklaşımı, biçimsel yapı, stratejik iletişim çalışmaları, toplumsal tepki amaçlı etkileşim oluşturma çalışmaları ve etkileşim düzeyi kategorileri çerçevesinde analiz edilmiştir. İlgili kadın sivil toplum örgütleri şunlardır: Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, KA.DER Kadın Adayları Destekleme Derneği, Kadın İnsan Hakları Derneği (KİH), Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV) ve KAMER Vakfı'dır.

Tablo 3. İlgili STÖ'lerin Resmi Instagram Hesaplarında İstanbul Sözleşmesi Bağlamında Gerçekleştirdikleri Paylaşımlar

Mor Çatı		**Ka.Der**		**KİH**		**KADAV**		**KAMER**		**Toplam**	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
21	4,94	28	1,32	92	8,35	4	1,36	6	2,80	151	18,77

Tablo 4. İlgili STÖ'lerin Resmi X Hesaplarında İstanbul Sözleşmesi Bağlamında Gerçekleştirdikleri Paylaşımlar

Mor Çatı	**Ka.Der**	**KİH**	**KADAV**	**KAMER**	**Toplam**

n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
35	0,73	12	0,17	48	0,42	19	0,29	4	1,12	118	2,73

Tablo 2 ve 3'te görüldüğü üzere, STÖ'lerden KİH Instagram'ı, KAMER ise X'i niceliksel olarak en etkin kullanan hesaplardır. STÖ'lerden KADAV ve KAMER Instagram'ı; KAMER ise X'i sayısal paylaşım açısından en düşük düzeyde kullanan hesaplar olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç olarak, farklı sivil toplum örgütlerinin Instagram'ın görsel iletişim olanaklarından ve X'in sağladığı gündem belirleme özelliğinden İstanbul Sözleşmesine yönelik bir farkındalık oluşturmak amacı ile eşit ölçüde yararlanmadıkları ve sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerik düzeylerinin değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ilgili STÖ'ler hem Instagram'da hem de X'de kimi zaman aynı şeyleri paylaştıkları kimi zaman da mecraya göre paylaştıkları gönderilerin değiştiği görülmektedir.

Tablo 5. STÖ'lerin Resmi Instagram Hesaplarında Paylaşılan İletilerin Tarihsel Aralığı Bağlamında Dağılımı

STÖ	20.03.2021 – 20.03.2022		20.03.2022 – 20.03.2023		20.03.2023 – 20.03.2024		20.03.2024 – 20.03.2025	
Mor Çatı	n	%	n	%	n	%	n	%
	11	52,38	6	28,57	3	14,28	1	4,76
Ka.Der	n	%	n	%	n	%	n	%
	17	60,71	7	25	2	7,14	2	7,14
KİH	n	%	n	%	n	%	n	%
	65	70,65	19	20,65	4	4,34	4	4,34
KADAV	n	%	n	%	n	%	n	%
	3	75	1	25	0	0	0	0
KAMER	n	%	n	%	n	%	n	%
	6	100	0	0	0	0	0	0

STÖ'lerin Instagram hesaplarında paylaştıkları iletilerin tarihsel aralığı bağlamında dağılımı incelendiğinde 20.03.2021-20.03.2022 tarihleri arasında İstanbul Sözleşmesi bağlamında içerik paylaşımında en aktif oldukları dönemdir çünkü 20.03.2021

tarihinde Türkiye İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararını açıklamıştır. Bu kararın açıklanmasından sonra STÖ'lerden kamuoyunda farkındalık yaratma ve gündem oluşturma amacıyla büyük tepkiler gelmiş ve incelenen farklı platformlarda paylaşımlarda bulunmuşlardır. Mor Çatı, Ka.Der ve KİH, gündemin değişmesine rağmen konuyla ilgili paylaşımlarda bulunmaya devam etseler de zamanla bu paylaşımlarda azalma görülmüştür. İlgili STÖ'lerden inceleme döneminde farklı tarih aralıklarında İstanbul Sözleşmesi ile ilgili en çok paylaşımda bulunan örgüt KİH olmuştur. KADAV'ın, 20.03.2023 tarihinden itibaren, KAMER'in ise 20.03.2022 tarihinden itibaren İstanbul Sözleşmesi hakkında içerik paylaşımında bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, bu iki STÖ'nün sosyal medya gündemlerinden zaman içerisinde toplumsal cinsiyet eşitliği açısından önem taşıyan İstanbul Sözleşmesi'nin resmi iptali konusunu gündemden çıkardıklarını göstermektedir. STÖ'lerin bir toplumsal soruna yönelik farkındalık yaratmak amacıyla sosyal medya platformlarında tutarlı stratejik iletişim çalışmaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu iki STÖ'nün bu doğrultuda faaliyette bulunmaması ise stratejik iletişim faaliyetleri açısından önemli bir eksiklik oluşturmaktadır.

Tablo 6. STÖ'lerin X Hesaplarında Paylaşılan İletilerin Tarihsel Aralığı Bağlamında Dağılımı

STÖ	20.03.2021 – 20.03.2022		20.03.2022 – 20.03.2023		20.03.2023 – 20.03.2024		20.03.2024 – 20.03.2025	
Mor Çatı	n	%	n	%	n	%	n	%
	0	0	21	60	11	31,42	3	8,57
Ka.Der	n	%	n	%	n	%	n	%
	0	0	0	0	15	31,25	33	68,75
KİH	n	%	n	%	n	%	n	%
	0	0	3	25	6	50	3	25
KADAV	n	%	n	%	n	%	n	%
	0	0	0	0	10	52,63	9	47,36
KAMER	n	%	n	%	n	%	n	%
	4	100	0	0	0	0	0	0

STÖ'lerin X hesaplarında paylaştıkları iletilerin tarihsel aralığı bağlamında dağılımı incelendiğinde 20.03.2021-20.03.2022 tarihleri arasında İstanbul Sözleşmesi bağlamında herhangi bir paylaşıma rastlanmamıştır. Mor Çatı'nın ve KİH'in, İstanbul Sözleşmesi ile ilgili paylaşımlar yapmaya başladıkları ve en çok paylaşım yaptıkları dönem 20.03.2022-20.03.2023 tarihleri arasındadır. Daha sonra 20.03.2023-20.03.2024 tarihleri arasında Ka.Der ve KADAV da paylaşım yapmaya başlamıştır. 20.03.2024-20.03.2025 tarihleri arasında Ka.Der en çok paylaşım yapan örgüt olmuştur. İlgili STÖ'ler Instagram'dan farklı olarak Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesinden çekildiği dönemde X'de paylaşımda bulunmayarak mecranın gündem belirleme özelliğinden aktif yararlanmamıştır. İnceleme döneminde KAMER sadece İstanbul Sözleşmesi bağlamında 20.03.2021-20.03.2022 tarihleri arasında paylaşımda bulunmuştur. Bu STO ise diğerlerinden farklı olarak İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme tarih aralığında konu ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Bu sonuç, STÖ'nün, mecranın etkileşim ve gündem belirleme özelliklerinden yararlanmaya çalıştığını göstermektedir. Ancak STÖ X platformunda konuyla ilgili paylaşımlarında tarihsel tutarlılık göstermemiştir. Instagram'a benzer bir biçimde STÖ'lerin tamamının konuya yönelik tarih aralığı açısından tutarlı paylaşımlar yapmadığı görülmektedir. Bu sonuç stratejik iletişim çalışması bağlamında bir tutarsızlık oluşturmaktadır. Ancak Ka.Der, Mor Çatı, KİH ve KADAV'ın son dönemlerde konuya yönelik paylaşım sayılarını artırması İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmenin kamuoyu gündeminden düşmesinin engellenmeye çalıştığı biçiminde değerlendirilebilir.

3.5.1. Instagram İçeriklerin Konu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 7. Instagram İçeriklerin Konu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Konu	**Mor Çatı**		**KA.DER**		**KİH**		**KADAV**		**KAMER**	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kadın Hakları	17	80,95	15	53,57	35	38,04	3	75	4	66,66
Toplumsal Cinsiyet	4	16,66	5	17,85	12	13,04	0	0	2	33,33
Siyaset	12	57,14	7	25	24	26,08	2	50	1	16,66
Diğer alanlarda hak savunuculuğu	11	52,38	10	35,71	55	59,08	2	50	2	33,33

Ayrımcılık	6	28,57	7	25	17	18,47	3	75	0	0
Gündem/Güncel	8	38,09	13	46,42	29	31,52	1	25	1	16,66
Hukuk	9	42,85	13	46,42	22	23,91	0	0	0	0
Temel Haklar ve İfade Özgürlüğü	9	42,85	9	32,14	53	57,60	0	0	0	0
Toplanma Özgürlüğü	6	28,57	0	0	20	21,73	0	0	0	0
İnternet ve Sosyal Ağlar	3	14,28	0	0	23	25	0	0	0	0
Diğer	3	14,28	8	28,57	16	17,39	0	0	1	16,66

Kadın hakları kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün, KİH olduğu tespit edilmişken daha sonra Mor Çatı ve Ka.Der gelmektedir. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ'lerin ise KAMER ve KADAV olduğu gözlemlenmiştir. KİH, bu bağlamda kadınların temel hak ve özgürlükleri, kadına yönelik şiddetle mücadele, özgür ve eşit yaşam hakkı, şiddetten uzak yaşam hakkı gibi içerikler paylaşmıştır. Bu içerikler kamuoyunda farkındalık yaratma amacını taşıyan bilgilendirici içeriklerdir. Aynı zamanda KİH Instagram üzerinden ''İstanbul Sözleşmesi Bizim'' demek için kadınları balkon veya pencerelere davet ederek ses çıkarmalarını ve bir toplumsal harekette bulunmalarını teşvik etmektedir. Mor Çatı ise bu kategoride; kadına yönelik şiddetle mücadele, ayrımcılık, kadın erkek eşitliği, sözleşmenin toplumsal cinsiyet eşitliği için bir hak olduğuna yönelik bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. Mor Çatı, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik açılan dava duruşmalarına hedef kitlesini de davet ederek toplumsal hareketlilik tarzında çağrıda bulunmuştur. Ka.Der, Instagram'da kadın hakları bağlamında; kadına yönelik şiddet, ayrımcılık, haklara erişim, yaşam hakkı cinsiyet eşitliği gibi konularda bilgilendirici içeriklerin paylaşımında bulunmuştur. Ka.Der, diğer STÖ'lerden farklı olarak sadece bilgilendirici içeriklerin paylaşımında bulunmuş, bir toplumsal hareket çağrısı amaçlı içerik paylaşımında ise bulunmamıştır. KAMER, Instagram'da İstanbul Sözleşmesi bağlamında kadın hakları ile ilgili daha çok bilgilendirici içeriklerin paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlar

niceliksel olarak sınırlı olup daha çok İstanbul Sözleşmesi'nin kadınlara sağladığı hak ve özgürlükler hakkındadır. KADAV ise, İstanbul Sözleşmesi ile ilgili olarak Instagram'da diğer STÖ'lerden farklı olarak daha çok toplumsal hareket çağrılarında bulunmuştur. Bu içerikler farklı tarihlerde kadınların sözleşmeden çekilmenin protesto edilmesi amacıyla Taksim'de protesto gösterilerine katılmaya davet etmektedir.

Toplumsal cinsiyet kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün, KİH olduğu tespit edilmişken daha sonra Ka.Der ve Mor Çatı gelmektedir. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ'nün ise KAMER olduğu gözlemlenmiştir. İstanbul Sözleşmesi ile ilgili toplumsal cinsiyet konusu bağlamında hiç gönderi paylaşmayan STÖ'nün ise KADAV olduğu tespit edilmiştir. İlgili STÖ'lerden KADAV'ın İstanbul Sözleşmesi'nin toplumsal cinsiyet boyutuna değinmemesi ve sadece eylem çağrılarında bulunması, toplumda konuya yönelik bilgi ve farkındalık düzeyinin inşa edilebilmesi açısından bir eksikliktir. KAMER de KADAV'a benzer bir şekilde kadın hakları ile ilgili içeriklerinde, konunun toplumsal cinsiyet boyutuna kısıtlı olarak değinmiştir. Bu içerik stratejisi de kamuoyunda farkındalık oluşturma açısından doğru bir iletişim biçimi olarak değerlendirilemez. İki STÖ de bu tarz eksikliklerin tespiti, İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik Instagram'da kısıtlı içerik paylaşımlarıyla da alakalıdır. KİH, Instagram'da toplumsal cinsiyet konusu bağlamında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin nedenlerini, etkilerini ve sözleşmenin bunları engellemedeki rolü ve önemi hakkında bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. KİH'in İstanbul Sözleşmesi'nden Türkiye'nin neden çekilmemesi gerektiğini ve çekilmesi durumunda toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında yaşanabilecek olumsuz durumları da gösteren bilgilendirici ve duygusal içerik paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Mor Çatı, Instagram'da toplumsal cinsiyet konusu bağlamında şiddeti toplumsal cinsiyet eşitsizliğine bağdaştırarak kadınların şiddetsiz bir yaşam hakkına sahip olması gerektiğini vurgulayan paylaşımlarda bulunmuştur. Ayrıca paylaşımlarında bu STÖ, kadının cinsiyeti nedeniyle şiddete maruz kalmaması için sözleşmenin önemi ile ilgili ve hangi değerlere dayandığına dair bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. Ka.Der, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dair gerçekleştirdiği araştırmalara, sözleşmeyle ilgili paylaşımlarda yer vermiştir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temelinde şiddetin yattığını iddia eden Ka.Der'in, bu şiddetin ortadan kalkması için devletin kapsamlı ve

bütüncül politikalar geliştirmesi gerektiğine dair öneride ve içerik paylaşımında bulunduğu saptanmıştır.

İlgili STÖ'lerden, Instagram'da siyaset kategorisi bağlamında niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ; KİH, ardından Mor Çatı ve Ka.Der olmuştur. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ'nün ise KADAV ve KAMER olduğu gözlemlenmiştir. KİH'in, İstanbul Sözleşmesi bağlamında siyaset konulu içerik paylaşımına, TELE1 haber kanalında yayına İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun katılması ve konuyla ilgili görüşlerini bildirdiği içerik paylaşımı örnek olarak verilebilir. Bunun dışında Onur Haftasına yönelik etkinliklere valilik kararıyla yasak getirilmesi, Macaristan Parlamentosu'nun LGBTİ+ haklarını ihlal edecek yeni yasa uygulaması gibi paylaşımlarda bulunan KİH, siyasi olarak da konuyu eleştirmiştir. Instagram'da siyaset kategorisi bağlamında, Mor Çatı, Türkiye'nin verdiği kararla İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesinin, resmen 1 Temmuz 2021 tarihinde gerçekleşeceğini ve bu politika ve uygulamaların kadınların menfaatinden uzak olduğunu belirten paylaşımlarda bulunmuş ve siyasi açıdan eleştirmiştir. İlerleyen dönemlerde Mor Çatı, İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararına yönelik politik eleştiri de bulunmuştur. Instagram'da siyaset kategorisi bağlamında, Ka.Der, Polonya Parlamentosu'nun İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik aldığı ret kararını eleştirerek tasarının komitede çalışılmak üzere geri gönderildiğine dair bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuş ve Polonya Hükümeti'ni eleştirmiştir. Siyasi aktörler olarak, Avrupa Konseyi Üyesi İstanbul Sözleşmesi'ni uygulayan 27 ülkenin Türkiye'ye ''Sözleşmede Kal'' çağrısında bulunmalarının yer aldığı içeriklerin paylaşımında bulunan Ka.Der, Türkiye'nin kadın haklarını tehlikeye atmasını politik olarak eleştirmiştir. Instagram'da siyaset kategorisi bağlamında, KADAV, daha çok politik olarak eleştirilerde bulunarak eylemlere davet çağrısında bulunmuştur. KADAV, şiddet düzenine politik düzlemde de karşı çıkarak, düzenlenecek olan protesto gösterilerinin siyasi karar mercileriyle de ilişkilendirmiştir. Ancak KADAV'ın paylaşım sayısının sınırlı olması konunun çok boyutlu ele alınmasını güçleştirmektedir. Instagram'da siyaset kategorisi bağlamında, KAMER devleti, hükümeti, sorumluları eleştirerek şiddeti durdurmaya dair talepte bulunarak içerik paylaşımında bulunmuştur. Ayrıca, şiddetsiz bir dünya isteyen KAMER, devletlere, hükümetlere ve resmi taraflara eşitliği sağlamak adına yükümlülüklerini hatırlatarak bilgilendirici içerik paylaşımında da bulunmuştur.

İlgili STÖ'lerden, Instagram'da diğer alanlarda hak savunuculuğu kategorisi bağlamında niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün, KİH olduğu gözlemlenmiş daha sonra ise Mor Çatı ve Ka.Der geldiği tespit edilmiştir. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ'ler ise aynı paylaşım sayısına sahip olan KADAV ve KAMER olmuştur. KİH, Instagram'da İstanbul Sözleşmesi bağlamında diğer alanlarda hak savunuculuğu konulu içerik paylaşımında, sadece kadınların değil, çocukların, ev içi şiddete maruz kalanların ve LGBTİ+ bireylerinin de şiddetten uzak, güven içinde ve özgürce yaşamalarının gerekli olduğuna dair içerik paylaşımında bulunmuştur. Ayrıca, kadınların, çocukların ve LGBTİ+ bireylerin en temel haklarının yok sayılmasına dair eleştirilerde bulunan KİH, tüm azınlıkların haklarını savunmaya yönelik içerik paylaşımlarında bulunmuştur. Mor Çatı, Instagram'da İstanbul Sözleşmesi bağlamında diğer alanlarda hak savunuculuğu konulu içerik paylaşımında, devletin tüm kadınları, LGBTİ+ bireyleri ve çocukları şiddetten koruma yükümlülüğüne sahip olduğuna dair hatırlatmada bulunarak içerik paylaşmıştır. Aynı zamanda Mor Matı, İstanbul Sözleşmesi'nin sadece kadınların ve LGBTİ+ bireylerin değil tüm insanların haklarını savunan bir sözleşme olduğunu belirterek ''İstanbul Sözleşmesi Hayat Kurtarır'' ifadeleriyle bilgilendirici içerik paylaşmıştır. Ka.Der, Instagram'da İstanbul Sözleşmesi'nin ev içi şiddete uğrayan veya uğrama tehlikesi olan kadınları, çocukları, yaşlıları, engellileri, sığınmacıları, LGBTİ+ bireyleri kısaca herkesi koruyan bir sözleşme olduğunda dair bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. KADAV, Instagram'da İstanbul Sözleşmesi bağlamında diğer alanlarda hak savunuculuğu konulu içerik paylaşımında, kadınların, göçmenlerin, LGBTİ+ bireylerin haklarını savunurken, haksızlığa uğrayan bu kesim için protesto gösterileri düzenleyeceğini belirten içerik paylaşımında bulunmuştur. KAMER, bu kategoride, İstanbul Sözleşmesi'nden vazgeçmemenin yalnızca kadınlar ve LGBTİ+ bireyler için değil herkes için bir umut olduğunu savunurken, herkesin hakları için mücadele edeceğine dair gönderiler üretmiştir.

İlgili STÖ'lerden, Instagram'da ayrımcılık kategorisi bağlamında niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiş, daha sonra ise Ka.Der ve Mor Çatı geldiği gözlemlenmiştir. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ ise, KADAV olmuştur. İstanbul Sözleşmesi bağlamında ayrımcılık konulu içerik paylaşımında bulunmayan KAMER'in ise sözleşmenin iptali konusunu Instagram'da çok boyutlu olarak ele almadığı görülmektedir. KİH, İstanbul Sözleşmesi bağlamında

ayrımcılık konulu içerik paylaşımında, kadına yönelik şiddeti ayrımcılığın bir türü olarak ifade ederken, kadınların; evde, işte, okulda, sokakta ve hayatın her alanında ayrımcılığa maruz kaldıklarını ve her şeye rağmen umutsuz olmadığını, mücadeleye devam edeceğine dair içerik paylaşımında bulunmuştur. Ayrıca, STÖ İstanbul Sözleşmesi'nin cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği dahil hiçbir nedenle ayrımcılık yapılmadan kadına yönelik şiddetle mücadeleyi öngördüğünü belirterek, sözleşmenin ayrımcılığa uğrayan toplumun her kesimi için bir umut olduğunu ifade eden bilgilendirici ve duygusal içerik paylaşımında bulunmuştur. Mor Çatı, İstanbul Sözleşmesi bağlamında ayrımcılık konulu içerik paylaşımında, kadınların herhangi bir nedenle ayrımcılığa maruz kalmadan haklarından yararlanmalarını savunan İstanbul Sözleşmesi'nin önemine dair içerik paylaşımında bulunmuştur. Aynı zamanda kadınlara yönelik ayrımcılık ve nefret söylemini teşvik eden toplum düzenini eleştiren Mor Çatı, bu düzeni dönüştürmek için mücadeleye devam edeceğine dair gönderi üretmiştir. Ka.Der, İstanbul Sözleşmesi bağlamında ayrımcılık konulu içerik paylaşımında, TV programlarını ''Medyada Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Araştırması'' bağlamında inceleyerek ekrandaki cinsiyetler arası uçurum olduğuna, İstanbul Sözleşmesi'nin kadınlar için önemli olmasına rağmen TV programlarında bu konuyu erkeklerin konuşmasına ve kadınlara yer verilmemesine dair içerik paylaşımında bulunmuş ve bu durumu eleştirmiştir. Aynı zamanda kadına yönelik şiddetin kadınları erkeklerden aşağı gören kültürel kabullerden kaynaklandığını ileri süren Ka.Der, kadınların ayrımcılığa uğramadan insan haklarına erişmeleri için sözleşmenin önemini vurgulayan içerikler üretmiştir. KADAV, İstanbul Sözleşmesi bağlamında ayrımcılık konulu içerik paylaşımında, kadınların en çok sorun yaşadıkları birimlerden birinin kolluk kuvvetleri olduğunu ifade ederek, kadınların şiddete maruz kaldıklarında başvurdukları kolluk birimlerinden ayrımcılık yaşadıklarını belirtmiş ve bu bağlamda gönderi üretmiştir.

İlgili STÖ'lerden, Instagram'da gündem/güncel kategorisi bağlamında niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün, KİH olduğu gözlemlenmiş, daha sonra ise Ka.Der ve Mor Çatı'nın geldiği saptanmıştır. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ'ler ise KADAV ve KAMER'dir. KİH, İstanbul Sözleşmesi bağlamında gündem konulu içerik paylaşımında, Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekildiğini duyurduğu 20 Mart 2021 tarihinden 1 ay sonrasına kadar yaşanan gelişmeleri gün gün aktarmaya çalıştığı web sitesinin linkini vererek, kamuoyunun gündemden haberdar

olmalarını sağlayan bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. Aynı zamanda, Fox TV'de İstanbul Sözleşmesi'ni konuşmak için KİH ekibinden Hilal Gençay'ın yayına katılmasını bilgilendiren KİH, bu yayının İstanbul Sözleşmesi'nin gündemden düşmemesi için önem taşıdığına dair içerik paylaşımında bulunmuştur. Ka.Der, İstanbul Sözleşmesi bağlamında gündem konulu içerik paylaşımında, sözleşmeden çekilme kararının iptal talebiyle Danıştay'a açılan davaların haberini paylaşarak, dava duruşmaların akıbeti hakkında bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. Aynı zamanda, İstanbul Sözleşmesi'nden geri çekilme kararından sonra kadına karşı şiddet ve cinsel istismar suçlarına verilen beraat kararlarına dikkat çeken Ka.Der, delil yetersizliğinden beraat edenlerin haberini içeren içerik paylaşmış ve kararları eleştirmiştir. Mor Çatı, İstanbul Sözleşmesi bağlamında gündem konulu içerik paylaşımında, Türkiye'nin 1 Temmuz 2021 tarihinde resmi olarak sözleşmeden çıkacağına dair bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. 20 Mart 2022 yılında bilgilendirici içerik paylaşan Mor Çatı, sözleşmeden çıkma kararının verildiği tarihten 1 yıl geçmesinden sonra bu tarihi ve bu tarihten itibaren yaşanan gelişmelerden eleştirerek bahsetmiş ve sözleşmenin iptalinin gündemden düşmemesini sağlamaya çalışmıştır. KADAV Instagram'da, Kadına Yönelik Şiddet Temmuz ve Ağustos Ayı Raporu'ndan kesitlere yer vererek sözleşmeden çekilmeden sonra yaşanan gelişmeleri aktarmaya çalışmış ve bu bağlamda bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. KAMER, Kadın Koalisyonu örgütünün yaptığı açıklamaları paylaşarak içerik paylaşımında bulunmuş, açıklamalarda ise İstanbul Sözleşmesi için sadece kadınların değil herkesin mücadele etmesi ve şiddetsiz ve eşit bir dünya için çalışmalar gerçekleştirmesi gerektiğini, aynı zamanda toplumun sosyal medya platformlarında sözleşme hakkında daha fazla içerik paylaşarak seslerini duyurmaya çalışması gerektiğine dair bilgilere yer verilmiştir.

İlgili STÖ'lerden, Instagram'da hukuk kategorisi bağlamında niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün KİH olduğu gözlemlenmiş, daha sonra ise Ka.Der ve Mor Çatı geldiği tespit edilmiştir. Analizde, KADAV ve KAMER'in bu konuyla ilgili bir paylaşımda bulunmaması kamuoyunda farkındalık oluşturma ve gündem belirleme açısından eksiklik olduğu saptanmıştır. KİH, İstanbul Sözleşmesi bağlamında hukuk konulu içerik paylaşımında, milletvekillileri göreve davet ederek sözleşmenin feshinin Anayasa, yasalar ve uluslararası insan hakları hukukuna aykırı olduğunu belirtmiş ve yetkilileri bu durum için çalışmalar gerçekleştirmesini talep eden içerik paylaşımında

bulunmuştur. Aynı zamanda STÖ'nün İstanbul Sözleşmesi iptaline yönelik açılan dava duruşmalarında yaşanan gelişmeler hakkında sık sık bilgilendirici içerik paylaşımında bulunduğu saptanmıştır. Ka.Der İstanbul Sözleşmesi bağlamında hukuk konulu içerik paylaşımlarında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptalinden önce ve sonra yaşanan değişikliklere yer vermiş, örneğin iptalinden önce mahkemelerin koruma tedbiri kapsamında 6 aya kadar uzaklaştırma kararı verirken şu an koruma tedbiri taleplerinin reddedildiğinin bilgisini vererek eleştirilerde bulunmuştur. Açılan dava duruşmalarında savcının dava konusu işleminin iptal edilmesi gerektiğini ifade etmesine yönelik eleştiride bulunan Ka.Der, adaletin sağlanması için yetkililere seslenmeye çalışmış ve bu bağlamda içerik üretiminde bulunmuştur. Cumhurbaşkanlığı Kararı'nın iptal edilmesi ve sözleşmeden çekilme kararının 1 Temmuz'da yürürlüğe girmesine engel olmak için Danıştay'a dava açtığını belirten içeriklerin paylaşımında bulunan Mor Çatı, yurttaşların anayasada güvence altına alınmış temel hak ve özgürlüklerini kullanabilmeleri için sözleşmenin hayati önem taşıdığının bilgisini veren içerik paylaşımında bulunmuştur. Aynı zamanda, 6284 Sayılı Kanunu'n önemini anlatan Mor Çatı, sözleşmeden çekilme kararının ardından bu kanunun bazı kurumlar tarafından yok sayılmasını eleştiren içeriklere de sayfasında yer vermiştir.

Temel Haklar ve İfade Özgürlüğü kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün, KİH olduğu tespit edilmişken daha sonra Mor Çatı ve Ka.Der geldiği saptanmıştır. KADAV ve KAMER'in bu konu ile ilgili paylaşım yapmaması ise İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik toplumun bilgi eksikliğinin giderilmesi ve çok boyutlu gündem inşası açısından bir eksiklik oluşturmaktadır. KİH, İstanbul Sözleşmesi bağlamında temel hak ve ifade özgürlüğü ile ilgili içerik paylaşımlarında, Türkiye'nin sözleşmeden çekilmesi sonucu tüm toplumun temel hak ve özgürlüklerini kısıtlayan bu karara karşı çıkan gönderiler üretmiştir. KİH, şiddetten uzak yaşamanın genel olarak bir insan hakkı olduğunu belirterek yetkililere İstanbul Sözleşmesi'ni uygulamasına dair talepte bulunan içerik paylaşımında bulunmuştur. Mor Çatı, İstanbul Sözleşmesi bağlamında temel hak ve ifade özgürlüğü ile ilgili içerik paylaşımında, basına yansıyan bir habere yer vermiş ve bu haber aracılığıyla kadınların temel haklarından mahrum kaldıklarını, Kadın Sığınma Evi'nde gebeliği sonlandırma veya evlat edinme seçeneğinin anlatılmadığını ifade ederek eleştirel içerik paylaşımında bulunmuştur. Aynı zamanda Mor Çatı,

İstanbul Sözleşmesi'nin toplumun temel haklarını koruyarak yaşama hakkı sağladığını ifade eden gönderilere de Instagram hesabında yer vermiştir. Ka.Der, İstanbul Sözleşmesi bağlamında temel hak ve ifade özgürlüğü ile ilgili içerik paylaşımında, sözleşmenin kadınlar için yaşam teminatı olduğunu ve hem ulusal hem uluslararası düzeyde kadının temel haklarının korunmasını sağladığına dair içerik paylaşımında bulunmuştur. Aynı zamanda Ka.Der, Türkiye'nin sözleşmeden çekildiği günü temel insan hakları alanında çok büyük bir geriye gidişin günü olarak ifade ederek, çekilme kararını eleştirmiştir.

Toplanma Özgürlüğü kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün, KİH olduğu tespit edilmişken daha sonra ise Mor Çatı'nın geldiği saptanmıştır. Ka.Der, KADAV ve KAMER'in ise bu bağlamda, kamuoyunda farkındalık yaratmak amacıyla paylaşım yapmadıkları ve konunun toplumsal hareketlilik boyutuna yer vermemelerinin önemli bir iletişim eksikliği oluşturduğu gözlemlenmiştir. KİH, İstanbul Sözleşmesi bağlamında toplanma özgürlüğü konulu içerik paylaşımında, sözleşmenin iptaline yönelik ulusal ve uluslararası örgütlerin sözleşmeyi savunmak için çevirim içi eylem düzenleyerek ve sosyal medya platformlarında toplantılar gerçekleştirerek, eylemlilik amaçlı internetten yararlanmaya çalıştığına dair içerik paylaşımında bulunmuştur. Aynı zamanda KİH, 29. İstanbul Onur Haftası etkinliğine uygulanan yasaklar hakkında takipçilerine bilgi vererek; protestoların sistematik olarak engellenmesine yönelik eleştirel içerikler üretmiştir. Mor Çatı, İstanbul Sözleşmesi bağlamında toplanma özgürlüğü konulu içerik paylaşımında, protesto gösterilerinden kesitler paylaşarak sözleşmenin iptal olmasına yönelik toplanma özgürlüklerinden yararlanarak mücadeleye devam edeceklerine dair içerik paylaşımlarında bulunmuştur. Bu sonuç, bu iki STÖ'nün Instagram'ı İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik sadece toplumsal farkındalık yaratma amacıyla değil, eylemlilik ve tepki yaratma amaçlı kullandığını da göstermektedir.

İnternet ve diğer ağlar kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün, KİH olduğu tespit edilmişken, niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ ise Mor Çatı olmuştur. İnternet ve diğer ağlar konusunda hiçbir paylaşımda bulunmayan Ka.Der, KADAV ve KAMER'in, bu konuda eksik kaldıkları ve kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme bağlamında İnternet'in ve yeni

iletişim teknolojilerinin sağladığı bağlantısallık ve etkileşimsellik olanaklarından etkin yararlanmadığı görülmektedir. KİH, İstanbul Sözleşmesi bağlamında internet ve diğer ağlar konulu içerik paylaşımında, Af Örgütü'nün düzenlediği canlı yayını paylaşarak ve İstanbul Sözleşmesi hakkında merak edilenlerin konuşulacağının bilgisini vererek, takipçilerini diğer STK'larla iş birliği yaptığı bir canlı yayına davet etmiştir. Sözleşmenin iptaline yönelik sanatçıların tepkilerine yer veren KİH, sanatçıların sosyal medya üzerinden seslerini duyurmaya çalıştıkları video ile ilgili içerik paylaşımında bulunmuştur ve kanaat önderleri ile farkındalık inşa etmeye çalışmıştır. Mor Çatı ise, İstanbul Sözleşmesi bağlamında internet ve diğer ağlar konulu içerik paylaşımında, diğer STÖ'lerin raporlar ve kamuoyu açıklamalarına yer vermiş ve örgütlerin sözleşme hakkında görüşlerine dair İnternet ve diğer sosyal medya bağlantılarına yer vermiştir.

İlgili STÖ'lerden, Instagram'da diğer kategorisi bağlamında niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ KİH ve daha sonra Ka.Der olmuştur. KİH, İstanbul Sözleşmesi bağlamında diğer konulu içerik paylaşımında, #İstanbulSözleşmesiBizim yazılı maskelerin eylemlilik yaratma amacıyla takipçilere ve hedef kitleye dağıtılmaya başlanıldığına dair içerik paylaşımında bulunmuştur. Aynı zamanda İstanbul Sözleşmesi Instagram filtresini kullanmak isteyenlerin filtreye ulaşabilecekleri linki veren KİH, böylece kamuoyunda yaratıcı bir dijital eylemle farkındalık oluşturmayı amaçlamıştır. Ka.Der, İstanbul Sözleşmesi bağlamında diğer konulu içerik paylaşımında kamuoyunu bilgilendirme amacıyla ‘’Dur demedikçe şiddet tırmanır’’ ifadeleriyle şiddetin derecelerini sayarak yaşanabilecek ihtimallerden bahsetmiş ve şiddet farkındalığını yükselten yaratıcı bir içerik paylaşımında bulunmuştur. Bu iki STÖ'nün Instagram'da İstanbul'da Sözleşmesi'ne yönelik farklı içerikler paylaşması, mecranın görsel ve görsel/işitsel özelliklerinden stratejik iletişim bağlamında etkin yararlandıkları ortaya koymaktadır.

3.5.2. X İçeriklerin Konu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 8. X İçeriklerin Konu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Konu	**Mor Çatı**		**KA.DER**		**KİH**		**KADAV**		**KAMER**	
	n	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%
Kadın Hakları	18	51,42	9	75	10	20,83	13	68,42	0	0

Toplumsal Cinsiyet	1	2,85	4	33,33	2	4,16	2	10,52	0	0
Siyaset	20	57,14	2	16,66	3	6,25	3	15,78	0	0
Diğer alanlarda hak savunuculuğu	9	25,71	2	16,66	11	22,91	9	47,36	1	25
Ayrımcılık	3	8,57	2	16,66	8	16,66	2	10,52	0	0
Gündem/Güncel	4	11,42	2	16,66	15	31,25	2	10,52	0	0
Hukuk	17	48,57	4	33,33	27	56,25	7	36,84	0	0
Temel Haklar ve İfade Özgürlüğü	7	20	1	8,33	6	12,50	4	21,05	2	50
Toplanma Özgürlüğü	8	22,85	0	0	6	12,50	0	0	0	0
İnternet ve Sosyal Ağlar	5	14,28	0	0	11	22,91	0	0	0	0
Diğer	7	20	2	16,66	6	12,50	1	5,26	1	25

Kadın hakları kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün, Mor Çatı olduğu tespit edilmişken, daha sonra KADAV ve KİH gelmektedir. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ Ka.Der olmuştur. KAMER'in bu konu bağlamında paylaşım yapmamasına bağlı olarak, kamuoyunda farkındalık yaratma, kamuoyunu bilgilendirme ve gündem oluşturma açısından eksik kaldığı gözlemlenmiştir. Mor Çatı, İstanbul Sözleşmesi kadın hakları kategorisi bağlamında, sözleşmenin kadın hakları açısından önem taşıdığını, sözleşmeden çekilmenin kadın haklarının korunması ve uygulanmasında gerileme yaratacağını vurgulayan gönderiler paylaşmıştır. Ayrıca, sözleşmenin tekrardan uygulanmasına çağrı yapan katılımcı içerik paylaşımlarında bulunmuştur. Kadınların toplumsal yaşamda özgür, şiddetten ve ayrımcılıktan uzak bireyler olmalarını destekleyen Mor Çatı, kadın haklarının görmezden gelinmesine karşı tepkisini ortaya koyan içerikler de paylaşmıştır. X üzerinden takipçilerini zaman ve mekan belirttiği protesto gösterilerine davet eden Mor Çatı, toplumda farkındalık

yaratma ve birlikte mücadele ederek toplumsal bir tepki ve hareketlilik gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. KADAV, İstanbul Sözleşmesi ile ilgili kadın hakları kategorisi bağlamında kadına yönelik şiddetin çözümünün, kadın haklarını koruyan ve uygulayan İstanbul Sözleşmesi olduğunu vurgulayarak bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. Mor Çatı'nın aksine X'de toplumsal hareket çağrısında bulunmayan KADAV'ın, konunun sadece bilişsel boyutuna odaklandığı saptanmıştır. KİH, kadın hakları kategorisi bağlamında kadınların şiddetten uzak, korkmadan, eşit ve özgür bir şekilde yaşamalarını destekleyerek bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. KİH, Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi meselesini AİHM'e taşıyıp mahkemeye başvurarak eyleme geçtiğine dair içerik üretmiştir. Ka.Der, kadın hakları kategorisi bağlamında sözleşmenin kadına yönelik şiddete karşı, kadınları güçlendirici ve kadın haklarını koruyan uluslararası bir sözleşme olduğunu belirterek sözleşmenin kadın hakları açısından sahip olduğu öneme dair bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. Ka.Der'in de X'de konuyu bilişsel boyutu ile aldığı ve eylem çağrıları ile bütünleştirmediği saptanmıştır.

Toplumsal cinsiyet kategorisinde, X'de İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün Ka.Der olduğu tespit edilmiş, daha sonra ise KİH ve KADAV'IN geldiği saptanmıştır. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ ise, Mor Çatı'dır. KAMER'in ise, sözleşmenin iptali ile toplumsal cinsiyet bağlamında paylaşım yapmaması, toplumda çok yönlü bir farkındalık yaratmak açısından bir eksiklik olarak gözlemlenmiştir. Ka.Der, toplumsal cinsiyet bağlamında içerik paylaşımında, sözleşmenin eşitliğini sağlamak amacının önünde engel olan her uygulamanın karşısında yer aldığına dair içerik paylaşımında bulunmuştur. Ka.Der'in paylaşımlarına göre şiddetin temelinde toplumsal cinsiyet eşitsizliği yer almaktadır ve İstanbul Sözleşmesi'nin toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayan önemli bir uluslararası belgedir. KİH, X'de toplumsal cinsiyet bağlamında içerik paylaşımında, sözleşmenin iptali sonrasında şiddetle mücadelede toplumsal cinsiyet eşitliğini hedefleyen hak temelli bir yaklaşımın benimsenmediğine dair içerik paylaşımında bulunarak eleştirel ifadelere yer vermiştir. Devletin toplumsal cinsiyet eşitliğini hem yasalarla hem de toplumsal düzlemde hayata geçirmesi gerektiğine ifade eden KİH, toplumsal cinsiyet eşitliğinin İstanbul Sözleşmesi'nin tekrardan uygulanarak gerçekleşeceğine dair bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. KADAV, toplumsal cinsiyet bağlamında, kadınların toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden ağır bir biçimde

etkilendiklerine dair bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. Ayrıca STÖ, İstanbul Sözleşmesi'nin, toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin ortadan kaldırılmasına yönelik önemli bir sözleşme olduğuna dair bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. Mor Çatı ise X'de, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamanın, devletin bir görevi olduğunu ifade eden bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. Toplumsal cinsiyet eşitliğinde ısrar eden Mor Çatı, sözleşmeden çıkma kararının toplum açısından tehlike oluşturduğuna ve İstanbul Sözleşmesi'nin yetkililerin görevlerine bir yol haritası sunma özelliğine sahip bir sözleşme olduğuna dair gönderi üretmiştir.

Siyaset kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün Mor Çatı olduğu tespit edilirken, daha sonra KADAV ve KİH gelmektedir. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ ise Ka.Der olmuştur. KAMER'in bu konu bağlamında da içerik paylaşımında bulunmadığı saptanmıştır. Mor Çatı, siyaset kategorisinde, CEDAW Komitesi'nin ''İstanbul Sözleşmesi'nden neden çıktınız'' konulu siyasi açıklamalarına yer verdiği içeriklere yer vermiştir. Mor Çatı, T.C. Cumhurbaşkanı'nın bir gecede sözleşmeden çekilme kararı almasına tepki göstererek siyasi açıdan eleştirilerde bulunan içeriklere de X'de yer vermiştir. KADAV, İstanbul Sözleşmesi bağlamında siyaset kategorisinde iktidarın kadına karşı şiddeti önlemek adına çalışma gerçekleştirmemesini eleştirerek, yetkililerin faaliyete geçmesine dair çağrı ve taleplerine yer vermiştir. Instagram'da farklı olarak siyasi aktörlerin konuyla ilgili açıklamaları ile paylaşımında bulunmayan KADAV'ın, X'de daha çok etkileşim oluşturma potansiyeli oluşturabilecek bu özellikte gönderiler üretmemesi, stratejik bir iletişim eksikliği oluşturmaktadır. KİH, siyaset kategorisinde CEDAW Komitesi Başkanı Prof. Dr. Feride Acar'ın siyasi açıklamalarına yer vermiş ve feministlerin İstanbul Sözleşmesi bağlamında tarih boyunca yürüttükleri kampanyaları hatırlatan içerik paylaşımında bulunmuştur. Ka.Der, siyaset kategorisinde, siyasi partilere ve milletvekillilere çağrıda bulunarak İstanbul Sözleşmesi için sorumluluk almaya davet eden içerik paylaşımında bulunmuştur.

Diğer alanlarda hak savunuculuğu kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilirken, daha sonra Mor Çatı ve KADAV gelmektedir. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ ise KAMER ve daha sonra Ka.Der olduğu tespit edilmiştir. KİH, İstanbul Sözleşmesi bağlamında diğer alanlarda hak savunuculuğu kategorisinde,

İstanbul Sözleşmesi'nin sadece kadın haklarını değil aynı zamanda çocukların, yaşlıların, göçmenlerin ve LGBTİ+ bireylerin de haklarını koruduğuna dair bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. Mor Çatı, İstanbul Sözleşmesi bağlamında diğer alanlarda hak savunuculuğu kategorisinde, kadınlar gibi küçük kız çocukların da şiddetten korunması gerektiğine dair içerik paylaşımında bulunmuştur. KADAV, İstanbul Sözleşmesi bağlamında diğer alanlarda hak savunuculuğu kategorisinde, çocuk yaşta erken ve zorla evliliklere karşı olduğunu belirterek İstanbul Sözleşmesi'nin bunun önüne geçtiğine ve çocukların da haklarının korunduğuna dair bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. Ka.Der, İstanbul Sözleşmesi bağlamında diğer alanlarda hak savunuculuğu kategorisinde, İstanbul Sözleşmesi'nin şiddete uğrayan veya uğrama tehlikesi olan tüm kadınların, çocukların, yaşlıların, engellilerin ve LGBTİ+ bireylerin koruduğuna dair bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. KAMER, İstanbul Sözleşmesi bağlamında diğer alanlarda hak savunuculuğu kategorisinde, geleneklerin kadınların ve kız çocuklarının haklarına zarar vermesini eleştirerek, eğitim hakkı, miras hakkı gibi diğer alanlarda da haklarının tanınması gerektiğine dair içerik paylaşımında bulunmuştur.

Ayrımcılık kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilirken, daha sonra Mor Çatı gelmektedir. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ'lerin ise KADAV ve Ka.Der olduğu gözlemlenmiş, KAMER'in ise bu bağlamda paylaşım gerçekleştirmediği tespit edilmiştir. KİH, İstanbul Sözleşmesi bağlamında ayrımcılık kategorisinde, özellikle LGBTİ+ bireylerin devlet tarafından ayrımcılığa uğrayarak nefret söylemine maruz kaldığına dair farkındalık oluşturma amaçlı içerik paylaşımında bulunmuştur. Mor Çatı, ayrımcılık kategorisinde, kadınların, çocukların ve LGBTİ+ bireylerin ayrımcılığa uğradıklarını belirterek sözleşmenin tekrar imzalanmasıyla bu sorunların engelleneceğine dair içerik paylaşımında bulunmuştur. KADAV, ayrımcılık kategorisinde, kadınların ayrımcılığa uğradıklarını fakat ayrımcılığa teslim olmamalarını teşvik etmeye yönelik içerik paylaşımında bulunmuştur. Ka.Der, ayrımcılık kategorisinde, kadınların erkekler tarafından ayrımcılığa uğradıkları bu düzene karşı çıktığına yönelik eleştirilerde bulunmuş ve İstanbul Sözleşmesi'nin önemini hatırlatma amacı gütmüştür.

Gündem/Güncel kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilirken, daha sonra Mor Çatı gelmektedir. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ'ler Ka.Der ve KADAV olmuştur. KAMER'in X platformunun etkileşimli, anlık ve hızlı yapısını göz ardı ederek, konuyla ilgili güncel gelişmelerle ilgili bir paylaşımının saptanmaması, temel bir stratejik iletişim eksikliği olarak tespit edilmiştir. KİH, gündem/güncel kategorisinde, Türkiye'nin sözleşmeden çekilmesinin mahkemeye taşındığını belirterek dava duruşmaları hakkında güncel bilgilere yer verdiği içerik paylaşımlarında bulunmuştur. Mor Çatı, gündem/güncel kategorisinde, CEDAW Komitesi'nin Türkiye'nin sözleşmeden çekilmesi hakkında eleştirel ifadelere yer vererek, Türkiye'nin çekilme kararını eleştirmiştir. Ka.Der, İstanbul Sözleşmesi bağlamında gündem/güncel kategorisinde, ''2022 yılında Türkiye'de ve dünyada kadın mücadelesi'' adlı içeriğine yer vererek 2022 yılında kadın ve hak mücadelesi ile gündem olan olayları hatırlatmaya yönelik içerik paylaşımında bulunmuştur. KADAV; İstanbul Sözleşmesi bağlamında gündem/güncel kategorisinde, sözleşmenin iptalinden sonra cinayete kurban giden kadınların fotoğraflarına ve bilgilerine yer vermiş ve kadına karşı şiddetle ilgili güncel gelişmeleri sözleşme ile bağlantılı olarak ele almıştır.

Hukuk kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiş daha sonra ise Mor Çatı geldiği saptanmıştır. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ'ler ise Ka.Der ve KADAV olmuştur. KAMER'in konunun hukuksal boyutunu ele almaması, toplumsal tepki inşası açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. KİH, İstanbul Sözleşmesi bağlamında hukuk kategorisinde, kadınlara ve çocuklara yönelik işlenen suçlarda kanunlarda belirtilen cezaların verilmediğini vurgulayan eleştirel içerik paylaşımında bulunmuştur. Mor Çatı, İstanbul Sözleşmesi bağlamında hukuk kategorisinde, sözleşmenin iptalinden sonra bazı resmi kurumlarda 6284 Sayılı Kanun'un yokmuş gibi davranılmasına dair eleştirel içerikler üretmiştir. Ka.Der, İstanbul Sözleşmesi bağlamında hukuk kategorisinde, demokratik toplumlarda herkes için geçerli olan yasaların siyasi görüş ayrımı yapılmaksızın korunmasına ve İstanbul Sözleşmesi ile 6284 Sayılı Kanun'un yok sayılmamasına, hatta sahip çıkılmasına dair içerik üretmiştir. KADAV ise, hukuk kategorisinde, sözleşmeden çekilme kararının

Anayasa ihlallerinden biri olduğunu belirtmiş ve devletin kadınları şiddetten koruyan yasaları uygulamasını talep etmiştir.

Temel Haklar ve İfade Özgürlüğü kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün Mor Çatı olduğu tespit edilirken, daha sonra KİH, KADAV ve KAMER geldiği saptanmıştır. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ'nün ise Ka.Der olduğu tespit edilmiştir. Mor Çatı, İstanbul Sözleşmesi bağlamında temel haklar ve ifade özgürlüğü kategorisinde, kadınların erkek şiddetinden uzakta, temel haklara sahip bir şekilde eşit ve özgür bir hayat sürmeleri için mücadele edeceğine dair içerik paylaşımında bulunmuştur. KİH, İstanbul Sözleşmesi bağlamında temel haklar ve ifade özgürlüğü kategorisinde, eşitsizliğin ortadan kalkmasına ve kadınların erkeklerle eşit yaşam hakkına sahip olmaları gerektiğine yönelik içerik paylaşımında bulunmuştur. KADAV, bu kategoride, İstanbul Sözleşmesi'nin evrensel insan ve yaşam haklarına dayandığına dair bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. KAMER ise, İstanbul Sözleşmesi bağlamında temel haklar ve ifade özgürlüğü kategorisinde, her şeyden önce kadınların güvende olmaya ve güvende hissetmeye hakkına sahip olduklarına dair bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur. Ka.Der, İstanbul Sözleşmesi bağlamında temel haklar ve ifade özgürlüğü kategorisinde, İstanbul Sözleşmesi'nin yaşam hakkını savunduğunu belirten bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur.

Toplanma Özgürlüğü kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün Mor Çatı olduğu tespit edilmiştir. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Ka.Der, KADAV ve KAMER'in X'de bu kategoride içerik paylaşımında bulunmadıkları tespit edilmiştir. İstanbul Sözleşmesi bağlamında toplanma özgürlüğü kategorisinde, sık sık protesto gösterileri düzenleyen Mor Çatı, hedef kitlesini zaman ve mekanı belli olan protestolara katılmaya çağırmış ve böylece konuya yönelik doğrudan toplumsal hareket oluşturmayı amaçlamıştır. KİH ise İstanbul Sözleşmesi bağlamında toplanma özgürlüğü kategorisinde, sadece protesto gösterilerine katılım çağrılarının yanında, diğer kamusal alanlarda da takipçilerini mücadeleye çağırmıştır. Bazı gönderilerinde takipçilerini evde, okulda, iş yerinde, sokakta ve karakolda, hakları savunmaya ve mücadeleden vazgeçmemeye yönlendiren içeriklere de yer vermiştir.

İnternet ve diğer ağlar kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ'nün Mor Çatı olduğu tespit edilmiştir. Ka.Der, KADAV ve KAMER'in bu kategoride içerik paylaşımında bulunmadıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç, ilgili STÖ'lerin bir sosyal soruna yönelik X'in anlık, hızlı ve etkileşimli içerik oluşturma ve bağlantılık oluşturma imkanlarından etkin yararlanmadıklarını göstermektedir. KİH, İstanbul Sözleşmesi bağlamında internet ve diğer ağlar kategorisinde, çekilme kararının AİHM'e taşınması gibi alternatif medya platformların da konuyla ilgili çıkan haberlere ve eleştirel içeriklere yer vermiştir. Mor Çatı, İstanbul Sözleşmesi bağlamında internet ve diğer ağlar kategorisinde, CEDAW Komitesi'nin ''İstanbul Sözleşmesi'nden neden çıktınız?'' konulu haberine link vererek alternatif medya platformlarına etkileşim sağlamıştır.

Diğer kategorisinde İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en çok paylaşımda bulunan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Niceliksel olarak en az paylaşımda bulunan STÖ'nün Mor Çatı olduğu tespit edilmiştir. Ka.Der, KADAV ve KAMER'in bu kategoride içerik paylaşımında bulunmadıkları tespit edilmiştir. KİH, İstanbul Sözleşmesi bağlamında diğer kategorisinde, Kadın Koalisyonu'nun yayınladığı ''İstanbul Sözleşmesi: Yürürlüğe Dair Rehber ve Türkiye Uygulaması'' rehberini paylaşmış, bu rehberin sözleşmenin etkili bir araç olarak nasıl kullanılabileceğine dair bilgiler içermesinin önemini vurgulamıştır. Mor Çatı ise, diğer kategorisinde KİH'e benzer bir şekilde Kadın Koalisyonu'nun açıklamasını paylaşmış ve İstanbul Sözleşmesi'nin eşitlik mücadelesinin bir sonucu olduğuna dair bilgilendirici içerik paylaşımında bulunmuştur.

3.5.3. Instagram İçeriklerin Mesajın Tonu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 9. Instagram İçeriklerin Mesajın Tonu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Mesajın Tonu	**Mor Çatı**		**KA.DER**		**KİH**		**KADAV**		**KAMER**	
	n	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%
Olumlu	9	42,85	13	46,42	75	81,52	1	25	6	100
Olumsuz	12	57,14	15	53,57	17	18,47	3	75	0	0

Mor Çatı, Ka.Der ve KADAV Instagram'da İstanbul Sözleşmesi ile alakalı olarak niceliksel düzeyde daha yüksek oranda olumsuz mesajlar paylaşmıştır. Bu sonuç, İstanbul Sözleşmesi'nden ayrılma kararının STÖ'nün kendisi ve hedef kitlesinde oluşan öfke, kırgınlık gibi olumsuz duygularla ilişkili olarak değerlendirilebilir. Ancak, 3 STÖ'nün de olumlu ve olumsuz mesaj paylaşımlarında niceliksel olarak yüksek düzeyde bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuç ise bu 3 STÖ'nün toplumsal tepki oluşturma amaçlı olumlu ve olumsuz mesaj stratejilerine Instagram'da benzer düzeyde yer verdiğini göstermektedir. KAMER'in Instagram sayfalarında ise sözleşmenin iptali ile ilgili sadece olumlu mesajlar paylaşılmıştır. KİH'in Instagram sayfasında ise olumlu mesajların oranı olumsuz mesajlara kıyasla niceliksel olarak daha yüksektir. Bu sonuç, bu iki STÖ'nün İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik tepkileri kitleleri eyleme çağıran katılımcı bir iletişim stratejisi ile bütünleştirmesiyle alakalıdır.

Instagram içerikleri mesajın tonu bağlamında incelendiğinde, niceliksel olarak en fazla olumlu mesaj paylaşımında bulunan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Ardından Ka.Der ve Mor Çatı'nın geldiği gözlemlenmiştir. Niceliksel olarak en az olumlu mesaj paylaşımında bulunan STÖ'lerin ise KAMER ve KADAV olduğu saptanmıştır. Hedef kitlesine, İstanbul Sözleşmesi'nin iptal kararının geçici olduğu yönünde olumlu mesajlar iletmeye çalışan ilgili STÖ'ler, bu gönderilerle aynı zamanda kamuoyunda bir tepki oluşturma amacıyla mücadeleci içerikler paylaşmıştır. Analizde özellikle KIH ve KAMER'in Instagram'da İstanbul Sözleşmesi'nin kendisi ve içeriğine yönelik pozitif çıkarımlar oluşturmaya yönelik bir mesaj stratejisi benimsedikleri saptanmıştır. Bu STÖ'lerin Instagram paylaşımlarında olumlu mesaj tonuna sahip içerikler, genellikle duygusal ve katılımcı mesaj çağrışımları ile bütünleştirilmiştir.

Instagram içerikleri mesajın tonu bağlamında incelendiğinde, niceliksel olarak en fazla olumsuz mesaj paylaşımında bulunan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Ardından Ka.Der ve Mor Çatı'nın geldiği gözlemlenmiştir. Niceliksel olarak en az olumsuz mesaj paylaşımında bulunan STÖ'nün ise KADAV olduğu saptanmıştır. İlgili STÖ'lerden KAMER'in hiç olumsuz mesaj paylaşımında bulunmadığı tespit edilmiştir. Olumsuz mesaj paylaşan STÖ'lerin Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesinin olumsuz etkileri üzerinden, hedef kitlelerinde korku ve endişe yaratma amacı taşıdığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bu STÖ'ler, sözleşmeden çekilmenin kadın, çocuk, LGBTİ+ haklarında yaratacağı gerilemeye de hem rasyonel hem

duygusal hem de eleştirel mesajlarla dikkat çekmiştir. İlgili STÖ'ler Türkiye'nin vermiş olduğu bu kararı eleştirmiş ve sözleşmenin çekilmenin bir insan hakkı ihlali olarak tanımlamıştır.

STÖ düzeyinde Instagram gönderilerinin mesaj tonu incelendiğinde KİH'in, Instagram hesabında paylaştığı mesajların büyük oranda olumlu bir ton taşıdığı gözlemlenmiştir. İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik pozitif içerik paylaşımlarında bulunan KİH, ''İstanbul Sözleşmesi Var: Hayat Var, Eşitlik Var, Özgürlük Var, Adalet Var'' gibi ifadeler içeren paylaşımlarda bulunmuştur. Bitti mi sandınız 😉'' gibi ifadelerle protesto gösterilerinden içerik paylaşan KİH, tek bir kadın bile şiddete maruz kalmayana kadar mücadeleye devam edeceğini vurgulayarak özgür ve eşit yaşam için İstanbul Sözleşmesi'nden vazgeçmediğine dair içerik paylaşımlarında bulunmuştur. Mesaj içerikleri; duygusal emojilerle, etiketlerle ve KİH'in hedef kitlesi ile bir araya geldiği etkinliklerden görsel ve videolarla desteklenmiştir

KİH'in Instagram hesabında paylaştığı olumsuz mesajların genellikle şiddetin cezasız kaldığına ve toplumda yaşanan toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dair olduğu tespit edilmiştir. ''Kadına yönelik şiddeti, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklanmaktadır'' ifadesi içeren paylaşım örneğinde görüldüğü gibi KİH, İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmenin kadınların ve LGBTİ+ bireylerin en temel haklarının yok sayıldığının kanıtı olduğuna dair eleştiride bulunmuştur. Örneğin Yeniden Refah Partisi'nin ''6284 Sayılı Kanun'un iptali'' talebini paylaşan KİH, toplumda kadın ve LGBTİ+ düşmanlığının var olduğuna dair eleştirel içerik paylaşımında bulunmuştur.

Analizde Ka.Der'in, Instagram hesabında paylaştığı mesajların olumlu/olumsuz ton dağılımı yakın oranlarda olduğu fakat olumsuz mesajların niceliksel olarak daha fazla olduğu saptanmıştır. Ka.Der olumlu mesaj olarak ''İstanbul Sözleşmesi ev içi şiddete maruz kalan herkesin güvencesidir'' açıklamalarıyla içerik paylaşımında bulunarak, hedef kitlesinde bu sözleşmenin sadece kadınları değil şiddete maruz kalan çocukların, LGBTİ+ bireylerin, yaşlıların ve engellilerin de haklarını savunduğunu ve insan haklarına erişim bakımından sözleşmenin ''en ileri kazanım'' olduğunu vurgulamıştır.

Ka.Der Instagram hesabında paylaştığı olumsuz mesajlara örnek olarak 1 Temmuz 2021 tarihinde Türkiye'nin sözleşmeden resmi olarak çıkılmasını ele aldığı gönderi verilebilir. Gönderi içerisinde STÖ bu günü ''büyük bir geriye gidişin günü'' olarak

ifade ederek içerik paylaşımında bulunmuştur. İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararının, kadınların şiddet karşısında güvencesiz kalmasına neden olduğunu belirten Ka.Der, ''Sözleşmeden çekilme kararı hukuka aykırıdır ve telafisi imkansız zararlar doğurur'' ifadeleri içeren bir gönderi ile eleştiride bulunmuştur.

Mor Çatı'nın da Ka.Der'e benzer şekilde Instagram hesabında paylaştığı mesajların olumlu/olumsuz ton açısından yakın oranlarda olduğu fakat olumsuz mesajların niceliksel olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mor Çatı olumlu mesaj tonu içeren gönderilerine ''İstanbul Sözleşmesi Bizim. Vazgeçmiyoruz!'' başlıklı İstanbul Sözleşmesi'nde ısrar edeceğini ifade ettiği gönderi örnek verilebilir. Ayrıca STÖ ''Kurumlara sözleşmeyi uygulama baskısı kurmaya ve mücadeleye devam edeceğiz'' ifadeleri içeren bir gönderi ile olumlu içerik paylaşımında bulunmuştur. Bu bağlamda hedef kitlesine geleceğe yönelik umut vermeye çalışmış ve kadın dayanışmasının düzeni değiştirme ve yeniden kurma gücünü verdiğini vurgulamıştır.

Mor Çatı, Instagram hesabında paylaştığı olumsuz mesaj olarak, ''İstanbul Sözleşmesi'nin iptali kadınlarda güvensizlik ve endişe yarattı'' açıklamasıyla gerçekleştirdiği gönderi paylaşımı örneği verilebilir. Ayrıca STÖ bu mesaj tonuna sahip gönderilerinde iptal sonrası bazı resmi kurumlarda 6284 Sayılı Kanun'un yokmuş gibi davranıldığına dair eleştiride bulunmuştur. Aynı zamanda ''Sözleşmeden çekilme kararın, kadına yönelik şiddetle mücadelede önemli bir geri adımdır'' açıklaması içeren gönderi ile, eleştirel içerik üretmiştir.

Analizde KADAV'ın, Instagram hesabında paylaştığı içeriklerin çoğunun olumsuz mesajlar içerdiği tespit edilmiştir. KADAV'ın Instagram hesabında paylaştığı tek olumlu mesajın, ''İstanbul Sözleşmesi'nden Vazgeçmiyoruz'' ve ''Bizim İçin Bitmedi'' sloganlarıyla, kadınlar için mücadelenin bitmediğini, sözleşmeden vazgeçmediklerine ve kadınların vazgeçmemelerine yönelik duygusal içeriktir. Olumsuz mesaj olarak kısıtlı içerik paylaşımında bulunan KADAV, ''Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesinden sonra özellikle kadınlar şiddete maruz kaldıklarında başvurdukları kolluk birimleri tarafından ayrımcılığa uğramaktadırlar'' ifadeleri içeren bir gönderi paylaşımında bulunmuştur. Kadınların ve LGBTİ+ bireylerin nefret söylemlerine maruz kaldıklarını belirten KADAV, bu düzene itirazı olduğuna dair eleştirel içeriklere de Instagram'da yer vermiştir.

KAMER'in Instagram hesabında paylaştığı gönderilerin hepsinin olumlu mesaj tonuna sahip olduğu tespit edilmiştir. #İstanbulSözleşmesiBizim etiketini paylaşan KAMER, kadınlar olarak temel hak ve özgürlüklerinden vazgeçmeyeceğinin mesajını vermektedir. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğini de savunan KAMER, eşit ve şiddetsiz bir dünya için ne İstanbul Sözleşmesi'nden ne de mücadele etmekten #İstanbulSözleşmesiBizim etiketiyle vazgeçmeyeceğine dair geleceğe yönelik manipülasyon oluşturan olumlu içerik paylaşımında bulunmuştur.

3.5.4. X İçeriklerin Mesajın Tonu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 10. X İçeriklerin Mesajın Tonu Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Mesajın Tonu	**Mor Çatı**		**KA.DER**		**KİH**		**KADAV**		**KAMER**	
	n	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%
Olumlu	20	57,14	10	83,33	40	83,33	10	52,63	3	75
Olumsuz	15	42,85	2	16,66	8	16,66	9	47,36	1	25

İlgili STÖ'lerden hepsinin X platformunda İstanbul Sözleşmesi ile alakalı olarak niceliksel olarak daha yüksek oranda olumlu mesajlar paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç, STÖ'lerin kamuoyunu bilgilendirme ve farkındalık oluşturma amacıyla hedef kitlesinde olumlu duygular uyandırmaya yönelik içerik paylaşımında bulunduklarını göstermektedir. Sosyal mesajların toplumsal düzeyde kabulünde pozitif mesajların etki düzeyinin daha yüksek olabileceği göz önüne alındığında, bu mesaj tonu kullanım biçiminin etkili bir stratejik iletişim sürecinin uzantısı olduğu görülmektedir. Mor Çatı, KADAV ve KAMER'in olumlu ve olumsuz mesaj paylaşımlarında niceliksel olarak yüksek düzeyde bir fark bulunmamaktadır. Bu STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturma amaçlı hem olumlu hem olumsuz mesaj stratejilerine, benzer düzeyde yer verdikleri tespit edilmiştir. Ka.Der ve KİH, niceliksel olarak yüksek oranda olumlu mesajlar paylaşırken, çok daha düşük bir oranda da olsa olumsuz mesajların da paylaşımında bulunmuştur. Bu sonuca göre bu STÖ'lerin hedef kitlelerinde daha fazla pozitif duygular uyandırmaya çalıştıkları görülmektedir. Olumsuz mesajlar da paylaşan tüm STÖ'ler, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline ve sonrasında yaşanan olaylara karşı öfke, kızgınlık, kırgınlık gibi duyguları X de ön plana çıkarmakta ve bu bağlamda eleştirel içerik üretmektedir.

Analizde Mor Çatı'nın, X hesabında paylaştığı mesajların olumlu/olumsuz ton dağılımı yakın oranlarda olduğu fakat olumlu mesajların niceliksel olarak daha fazla olduğu saptanmıştır. Mor Çatı, ''Bu mücadele bitmedi'' ifadesi içeren gönderisinde hedef kitlesinin vazgeçmemesini ve mücadeleye devam edilmesi gerektiğinden bahsederek geleceğe yönelik olumlu bir kurgu yaratmayı amaçlamıştır. Türkiye'nin bu sözleşmeden çekilme kararından döneceği güne kadar mücadele edeceğini belirten Mor Çatı, X de #İstanbulSözleşmesiBizim ve #Vazgeçmiyoruz etiketleriyle hedef kitlesine umut veren içerikler üretmiştir. Aynı zamanda Mor Çatı, #İstanbulSözleşmesindenVazgeçmiyoruz etiketiyle paylaşımda bulunarak, sözleşmeden çıkma kararının açık bir kadın düşmanlığı olduğunu eleştirerek olumsuz mesaj paylaşımında bulunmuştur.

Analizde Ka.Der'in X hesabında paylaştığı mesajların niceliksel olarak yüksek oranda olumlu ton taşıdığı tespit edilmiştir. Ka.Der, ''Kadın dayanışması var olduğu sürece, hiçbir kadın yalnız değildir'' ifadesi içeren gönderisinde olumlu mesaj paylaşımında bulunmuş ve örgüt olarak her zaman hedef kitlesinin yanında olduğunu belirtmiştir. Paylaşımlarından birinde ''Şiddete uğrayan veya uğrama tehlikesi olan kadınları ve kız çocukları korur'' ifadelerine yer veren Ka.Der, İstanbul Sözleşmesinin herkesin yaşam güvencesi olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda Ka.Der, ''Bu sözleşmeden çekilmek, kadınların yaşamını hiçe saymak demektir'' gibi gönderilerle olumsuz mesaj içeren içerik paylaşımında bulunmuş ve sözleşmeden çekilmeyi eleştirmiştir.

Analizde KİH'in X hesabında paylaştığı mesajların niceliksel olarak yüksek oranda daha fazla olumlu ton taşıdığı tespit edilmiştir. KİH, ''İstanbul Sözleşmesi'ni geri alacağız'' ifadesi taşıyan gönderi örneğinde görüldüğü gibi, Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'ni yeniden imzalayacağına dair olumlu ve umut dolu mesajlar içeren içerikler paylaşmıştır. ''Bu Kalabalığı Hatırla'' başlıklı belgeseli de X'de paylaşan KİH, bu gönderide feminist hareketin tarihinde yürütülen kampanyalara yer vermiş ve kadın mücadelesinin öneminden bahseden olumlu mesaj paylaşımında bulunmuştur. ''İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararına karşı açılan 200'ü aşkın davanın son grubunun duruşmasında Cumhurbaşkanlığı vekilleri davaların iptalini istedi.'' ifadeleriyle yeni gelişmenin haberini veren KİH, bu örnekte görüldüğü üzere hedef kitlesinde endişe yaratan olumsuz mesajlar da paylaşmıştır.

Analizde KADAV'ın X hesabında paylaştığı mesajların olumlu/olumsuz ton dağılımı yakın oranlarda olduğu fakat olumlu mesajların niceliksel olarak daha fazla olduğu saptanmıştır. KADAV tarafından X'de ''Şiddete teslim olmuyoruz'' çağrısı yapılarak geleceğe yönelik umut verici olumlu mesajlar paylaşılmıştır. Aynı zamanda, ''Mücadelemizden vazgeçmiyoruz'' ifadeleri içeren gönderi paylaşımında da bulunan KADAV, sözleşmeye sahip çıktığına dair olumlu mesajlar üretmiştir. KADAV, X'de #İstanbulSözleşmesiYaşatır etiketiyle paylaşımda bulunarak, şiddete kurban giden kadınların haberine yer vermiş ve yaşanan olumsuz gelişmeler hakkında kamuoyunda farkındalık yaratmak amacıyla negatif mesajlar içeren içerikler de paylaşmıştır.

Analizde KAMER'in de X hesabında paylaştığı mesajların olumlu/olumsuz ton dağılımı yakın oranlarda olduğu fakat olumlu mesajların niceliksel olarak daha fazla olduğu saptanmıştır. KAMER,''Değişiyoruz, Değiştiriyoruz'' ifadesi içeren gönderisinde sözleşmenin bir gün tekrardan imzalanacağına dair umut vadeden olumlu tona sahip içerik paylaşımında bulunmuştur. Aynı zamanda ''Güvende Olmak İstiyoruz'' ifadelerinde bulunan KAMER hedef kitlesinde endişe uyandırabilecek eleştirel ve negatif tona sahip içerik üretmiştir.

3.5.5. Instagram İçeriklerin Mesajın Yaklaşımı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 11. Instagram İçeriklerin Mesajın Yaklaşımı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Mesajın Yaklaşımı	**Mor Çatı**		**KA.DER**		**KİH**		**KADAV**		**KAMER**	
	n	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%
Rasyonel	3	14,28	2	7,14	14	15,21	0	0	0	0
Duygusal	9	42,85	11	39,28	33	35,86	1	25	3	18,75
Eleştirel	8	38,09	11	39,28	18	19,50	1	25	2	33,33
Katılımcı	8	38,09	3	10,71	44	47,82	2	50	0	0
Toplumsal Belleği Güçlendirici	2	9,52	3	10,71	1	1,08	0	0	0	0
Geleceğe Yönelik Manipülatif	7	33,33	8	28,57	38	41,30	0	0	0	0

İlgili STÖ'lerin Instagram içerikleri mesajın yaklaşımı bağlamında incelendiğinde niceliksel olarak rasyonel mesajların paylaşımında en fazla bulunan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Ardından yakın oranlarda olan Mor Çatı ve Ka.Der gelmektedir. KADAV ve KAMER'in rasyonel içerik paylaşımında bulunmamaları, kamuoyunun bilgi açığını kapatma bağlamında eksik kaldıklarını göstermektedir. Instagram'da ilgili STÖ'lerden en fazla duygusal içerik üreten STÖ'nün KİH olduğu saptanmıştır. Ardından Ka.Der ve Mor Çatı gelirken, niceliksel olarak en az duygusal içerik paylaşımında bulunan STÖ ise KAMER ve KADAV olmuştur. Kamuoyunda toplumsal tepki inşasında rasyonel ve duygusal mesajların bir arada kullanımının önemi göz önüne alındığında bu sonuç, mesaj stratejilerinin çeşitliliği açısından bir eksiklik oluşturmaktadır. İlgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla eleştirel mesajlar üreten STÖ'nün KİH olduğu gözlemlenmiş daha sonra ise Ka.Der ve Mor Çatı gelmektedir. Niceliksel olarak en az eleştirel mesaj üreten STÖ'ler ise KAMER ve KADAV'dır. Bu sonuç, KİH, Ka.Der ve Mor Çatı'nın kadın hakları savunuculuğunda benimsediği aktivist kimlik ile bağlantılı değerlendirilebilir. İlgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla katılımcı içerik paylaşan STÖ'nün, diğer STÖ'lere kıyasen yüksek oranda, KİH olduğu tespit edilmiştir. Ardından daha düşük oranlarla katılımcı içerik paylaşan STÖ'ler Ka.Der ve KADAV'dır. KAMER'in Instagram'da bu bağlamda hiç içerik paylaşmaması, hedef kitlesini İstanbul Sözleşmesi ile alakalı herhangi bir toplumsal harekete yönlendirmekte eksik kaldığı görülmektedir. Analizde incelene STÖ'lerin genelinin Instagram paylaşımlarında toplumun sözleşmenin iptaline yönelik tepkisini eylemliliğe taşıma amacı taşıyan katılımcı mesaj eksikliği, toplumsal tepki inşası açısından önemli bir eksiklik oluşturmaktadır. İlgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla toplumsal belleği güçlendirici içerikleri üreten STÖ'nün Ka.Der olduğu saptanmıştır. Ardından niceliksel olarak düşük oranlara sahip Mor Çatı ve KİH gelmektedir. KADAV ve KAMER'in bu bağlamda içerik üretmemeleri, İstanbul Sözleşmesi bağlamında kadın hakları ihlallerine yönelik toplumsal hafızayı güçlü tutmak için mecradan etkin yararlanmadıklarını göstermektedir. Instagram'da ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla geleceğe yönelik manipülatif mesajlar paylaşan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiş, ardından KİH'e kıyasen daha düşük oranlara sahip Ka.Der ve Mor Çatı geldiği gözlemlenmiştir. Niceliksel olarak geleceğe yönelik manipülatif mesaj paylaşımında bulunmayan STÖ'lerin KAMER ve KADAV olduğu saptanmıştır. Olumlu ve olumsuz gelecek kurgusu taşıyan mesajları

kamuoyunda savunuculuk alanına yönelik farkındalık yaratma potansiyeli göz önüne alındığında, ilgili STÖ'lerin bu mesaj çağrışımına yer vermemesi stratejik iletişim açısından önemli bir eksiklik oluşturmaktadır.

İlgili STÖ'lerin Instagram içeriklerinin mesajın yaklaşımı bağlamında incelendiğinde niceliksel olarak rasyonel mesajların paylaşımında en fazla bulunan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Mor Çatı'nın niceliksel olarak en yüksek düzeyde duygusal mesajların paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Mor Çatı'nın Instagram paylaşımlarında sözleşmeden vazgeçmeyeceğini vurgulayarak hedef kitlesinde umut gibi olumlu duygular oluşturmayı amaçlaması veya sözleşmeden çekilmeye yönelik tepki üzerinde korku, endişe gibi olumsuz duygular oluşturmayı amaçladığını göstermektedir. Ka.Der Instagram'da İstanbul Sözleşmesi ile alakalı olarak niceliksel düzeyde daha yüksek oranda hem duygusal hem eleştirel mesajlar paylaşmıştır. Mor Çatı'ya benzer bir şekilde Ka.Der'in de hedef kitlesinde duygu uyandırmaya yönelik içerikler paylaştığı tespit edilmiş aynı zamanda mevcut yasaları, politikaları ve uygulamaları eleştiren içerik paylaşımlarında da bulunmuştur. KİH, Instagram'da İstanbul Sözleşmesi ile alakalı olarak niceliksel düzeyde daha yüksek oranda katılımcı mesajlar paylaşmıştır. Bu sonuç, KİH'in hedef kitlesini İstanbul Sözleşmesi bağlamında eyleme çağıran içerik paylaştığını göstermektedir. KADAV'ın da KİH'e benzer bir şekilde Instagram'da İstanbul Sözleşmesi ile alakalı olarak niceliksel düzeyde daha yüksek oranda katılımcı mesajlar paylaştığı ve İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik eyleme geçirme amaçlı içerik paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. KAMER'in ise, Instagram'da İstanbul Sözleşmesi ile alakalı olarak niceliksel düzeyde duygusal çağrışım sağlayarak olumlu mesaj kullanımı ile değerlendirildiğinde, Instagram'da İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik iletişim çalışmalarını gerçekleştirerek genel olarak pozitif duygulara odaklandığı görülmektedir. Bu sonuç, hedef kitlede İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik farkındalık ve tutum inşasının; mutluluk, umut, sevgi gibi duygular pozitif çerçevesinde yaratılmak istendiğini göstermektedir.

Mor Çatı'nın, Instagram hesabında paylaştığı içeriklerinin çoğunun duygusal mesaj çağrışımı taşıdığı görülmektedir. Mor Çatı ''İstanbul Sözleşmesi'nin iptali kadınlarda güvensizlik ve endişe yarattı'' açıklamaları içeren bir gönderisinde, sözleşmeden çekilmenin kadınlarda oluşturduğu korku ve endişeye vurgu yapan duygusal içerik

paylaşımında bulunmuştur. STÖ'nün Instagram'da paylaştığı rasyonel içeriklere İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik açılan dava duruşmasında Danıştay'ın aldığı kararla sözleşmenin feshine ilişkin Cumhurbaşkanlığı kararının iptali istemini 2 karşı oya karşı 3 oyla reddettiği haberini merkeze alan gönderi örnek olarak verilebilir. Mor Çatı ''Kadınların güçlenmesini desteklemekten uzak politika yürüten Türkiye'' konulu içeriğinde kadına yönelik şiddetle mücadelede devletin yükümlülüğünü tam anlamıyla yerine getirmediğine dair eleştirel içerik paylaşımında bulunmuştur. ''İstanbul Sözleşmesi Bizim'' başlıklı içerik paylaşımında Mor Çatı, Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden resmi olarak çekileceği 1 Temmuz 2021 tarihinde hedef kitlesini protesto gösterilerine davet ederek toplumda farkındalık oluşturma amaçlı katılımcı içerik paylaşımında bulunmuştur. Başka bir paylaşımında Mor Çatı, 2009 yılında AİHM'in Türkiye'yi Nahide Opuz davası nedeniyle mahkum ettiğini hatırlatarak ''Türkiye'de kadınların şiddete karşı nasıl korunduğu izleme altında'' ifadeleri içeren bir paylaşımda bulunmuş ve bu bağlamda toplumsal belleği güçlendirmeye yönelik içerik üretmiştir. Mor Çatı, ''Uygulama sorunlarına rağmen neden İstanbul Sözleşmesi'nde ısrar ediyoruz?'' konulu içeriğinde Türkiye'nin sözleşmeden çıkması halinde yaşanabilecek tehlikelerde devletin kadınları ve çocukları korumayacağına, var olan kanunların kadınların lehine yorumlanacağına ve kadınların haklarına erişmekte güçlük çekeceklerine dair olumsuz biçimde geleceğe yönelik içerik paylaşımında bulunmuştur.

Analiz Ka.Der'in, Instagram hesabında paylaştığı içeriklerinin eşit oranda duygusal ve eleştirel mesaj yaklaşımına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ka.Der, #İstanbulSözleşmesiYaşatır etiketiyle İstanbul Sözleşmesi'nin ev içi şiddete maruz kalan herkesin güvencesi olduğuna dair duygusal içerik paylaşımında bulunarak hedef kitlesinin sözleşmeye olan güvenini arttırmaya çalışmıştır. Şiddetin toplumsal bir sorun olduğunu ortaya koyan Ka.Der, kadına yönelik şiddetin kadınları erkeklerden aşağı gören kültürel kabullerden kaynaklandığına dair eleştirel içerik paylaşımında bulunmuştur. Paylaşımlarında rasyonel içeriklere de yer veren Ka.Der, ''Medyada Toplumsal Cinsiyet Eşitliği'' adlı çalışmasını paylaşmış ve bu çalışma sonucu İstanbul Sözleşmesi hakkında televizyon yayınlarında kadınlar yerine erkeklerin çok daha fazla konuşma yaptığını tespit etmiştir. Ka.Der, siyasi partilerin ve milletvekillilerine İstanbul Sözleşmesi için sorumluluk alma çağrısında bulunarak katılımcı içerik paylaşımında bulunmuştur. Ayrıca, 1 Ağustos 2021 tarihinde ''Bugün İstanbul

Sözleşmesi'nin yürürlüğe girmesinin yıl dönümü'' açıklamasında bulunan Ka.Der, bu tarihi ve olayı anma amacıyla içerik paylaşmış ve bu tarihin kadın hakları için önemli bir tarih olduğunu vurgulayan toplumsal belleği güçlendirici içerik üretmiştir. ''Peki ne kaybettik?' başlıklı içerik paylaşan Ka.Der, kadınların yaşam güvencesini kaybetmesine rağmen sözleşmenin tekrardan imzalanacağına ve haklarını geri kazanacağına dair umudunu kaybetmediğini belirten geleceğe yönelik olumlu manipülasyon içeren içerik paylaşımında bulunmuştur.

KİH'in, Instagram hesabında paylaştığı içeriklerinin çoğunun katılımcı mesaj yaklaşımına sahip olduğu tespit edilmiştir. ''İstanbul Sözleşmesi'nden vazgeçmiyoruz diyen kadınlar pedallıyor'' gönderisi örneğinde görüldüğü üzere katılım çağrısı içeren bir gönderi ile KİH, zaman ve mekan belirterek tüm kadınları İstanbul Sözleşmesi için bisiklet sürmeye davet etmiştir. 25 Kasım 2021 tarihinde, ''25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü'ne girerken belki de her zamankinden daha çok öfkeliyiz'' ifadelere yer verdiği duygusal gönderi paylaşımında bulunmuş ve bu bağlamda hedef kitlesinde de öfke yaratmayı amaçlayarak mücadele etmelerinin gerekliliğine vurgu yapmıştır. İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik farkındalık ve tutum inşasının; mutluluk, neşe, umut, sevgi gibi duygular pozitif çerçevesinde yaratılmak istendiğini göstermektedir. ''Gün gün kronoloji'' başlıklı rasyonel içerik paylaşımında bulunan KİH, Instagram'da Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekildiğini duyurduğu tarihten itibaren yaşanan gelişmeleri kronoloji ile derlemeye ve gün gün gelişmeleri raporlamaya yönelik çalışma gerçekleştirmiştir. ''Kadına yönelik şiddet cezasız kalıyor.'' açıklamalarıyla eleştirel içerik paylaşımında bulunan KİH, kadına ve çocuğa yönelik işlenen suçlarda, kanunlarda belirtilen cezaların verilmediğine dair eleştiride bulunmuştur. Toplumsal belleği güçlendirmeye yönelik içerik paylaşımında bulunan KİH, ''Özgecan'ın, Pınar'ın, Emine'nin sözleşmesi'' gibi ifadeleri paylaşımlarına ekleyerek erkekler tarafından cinayete kurban giden kadınların hikayelerini hatırlatmayı amaçlamıştır. ''Tek bir kadın bile şiddete maruz kalmayana kadar mücadele etmeye devam edeceğiz!'' ifadelerinde bulunan KİH, mevcut durum değişene kadar ve İstanbul Sözleşmesi tekrardan imzalanana kadar sözleşmeyi savunacağına dair geleceğe yönelik manipülatif çağrışımlar içeren paylaşımlara da hesabında yer vermiştir..

KADAV'ın, Instagram hesabında paylaştığı içeriklerinin çoğunun katılımcı mesaj yaklaşımına sahip olduğu tespit edilmiştir. Rasyonel ve toplumsal belleği güçlendirmeye yönelik mesaj paylaşımında bulunmayan KADAV'ın mesaj stratejisini çeşitlendirmemesinin kamuoyunda farkındalık yaratma ve gündem belirleme açısından eksiklik yarattığı tespit edilmiştir. KADAV, Instagram'da Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesine yönelik ''25 Kasım'da Sokaktayız!'' ifadeleriyle hedef kitlesini protesto gösterisine davet eden katılımcı içerik paylaşımı gerçekleştirmiştir. KADAV Instagram'da ''Dayanışmamızla, yan yana, omuz omuza, el ele'' ifadelerini içeren gönderisinde duygusal mesaj iletmiştir. ''Şiddet uygulayanlar cezasız kalıyor'' açıklamasında bulunan KADAV, kadınların bu bağlamda mağdur olduklarını eleştirerek içerik üretmiştir.

KAMER'in, Instagram hesabında paylaştığı içeriklerinin çoğunun duygusal ve geleceğe yönelik manipülatif mesaj yaklaşımına sahip olduğu tespit edilmiştir. ''Güvende'' başlıklı gönderilerle kadınların kamusal alanda yaşadıkları sorunlara vurgu yapan KAMER, kadınların kamusal alandaki güvensizliklerine ve güvende olmak olma isteklerini merkeze alan duygusal içerik üretmiştir. Instagram'da #kuma, #erken ve zorla evlilik, #eğitim hakkından mahrum kalmak gibi etiketlerle toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine ve sözleşmeden çekilme kararına yönelik eleştirilerde bulunan KAMER, bu sorunların ortadan kalkmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirdiğini vurgulamıştır.

3.5.6. X İçeriklerin Mesajın Yaklaşımı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 12. X İçeriklerin Mesajın Yaklaşımı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Mesajın Yaklaşımı	**Mor Çatı**		**KA.DER**		**KİH**		**KADAV**		**KAMER**	
	n	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%
Rasyonel	8	22,85	1	8,33	3	6,25	2	10,52	0	0
Duygusal	10	28,50	4	33,33	9	18,75	4	21,05	2	50
Eleştirel	9	25,71	2	16,66	8	16,66	9	47,36	1	25
Katılımcı	9	25,71	2	16,66	7	14,58	3	15,78	0	0
Toplumsal Belleği Güçlendirici	1	2,85	1	8,33	8	16,66	0	0	0	0

Geleceğe Yönelik Manipülatif	13	37,14	0	0	22	45,83	5	26,31	1	25

İlgili STÖ'lerin X içeriklerinin mesaj yaklaşımı bağlamında incelendiğinde niceliksel olarak rasyonel mesajların paylaşımında en fazla bulunan STÖ'nün Mor Çatı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, STÖ'nün kamuoyunda konuya yönelik bilgi açığını azaltmayı amaçladığını göstermektedir. Ardından KİH ve KADAV gelmektedir. Niceliksel olarak rasyonel mesajların paylaşımında en az bulunan STÖ ise Ka.Der'dir. KAMER'in bu bağlamda bir paylaşımda bulunmaması kamuoyunu bilgilendirme bağlamında bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. İlgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla duygusal içerikler paylaşan STÖ Mor Çatı olmuştur. Ardından KİH, Ka.Der ve KADAV gelmektedir. Niceliksel olarak en az duygusal içerik paylaşan STÖ'nün ise KAMER olduğu tespit edilmiştir. Toplumsal tepki inşasında duygusal mesajların hedef kitle ile bağ kurma açısından taşıdığı önem göz önüne alındığında, yetersiz duygusal mesaj paylaşımı stratejik iletişim açısından bir eksiklik oluşturmaktadır. Analizde X'de niceliksel olarak en fazla eleştirel mesajlar üreten STÖ'nün eşit oranlara sahip olan Mor Çatı ve KADAV olduğu belirlenmiştir. Bu STÖ'lerden sonra ise KİH gelmektedir. Niceliksel olarak en az eleştirel mesaj üreten STÖ'ler ise Ka.Der ve KAMER'dir. Bu sonuç, eleştirel içerik üreten STÖ'lerin kadın hakları savunuculuğu alanında benimsediği aktivist kimlikle bağlantılı değerlendirilebilir. İlgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla katılımcı içerikler paylaşan STÖ'nün Mor Çatı olduğu gözlemlenmiştir ardından da KİH gelmektedir. İlgili STÖ'lerden niceliksel olarak en az katılımcı içerik paylaşan STÖ'ler ise KADAV ve Ka.Der olmuştur. Bu bağlamda içerik paylaşımında bulunmayan KAMER'in ise, kamuoyuna çağrıda bulunmaması sözleşmenin iptaline yönelik hedef kitleyi harekete geçirme bağlamında bir eksiklik olarak oluşturmaktadır. X'de niceliksel olarak en fazla toplumsal belleği güçlendirici içerikler üreten STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Instagram'da niceliksel olarak en az toplumsal belleği güçlendirici içerik üreten STÖ'lerin ise Mor Çatı ve Ka. Der olduğu gözlemlenmiştir. KADAV ve KAMER'in bu bağlamda hiçbir içerik üretmemesi, kadın sorunun ve sözleşmenin iptalinin tarihsel ve sosyal kökenlerini ele almadığı için eksiklik olarak ön plana çıkmaktadır. Niceliksel olarak en fazla geleceğe yönelik manipülatif paylaşımlarda bulunan STÖ KİH olmuştur. Ardından Mor Çatı gelmektedir. Niceliksel olarak en az geleceğe yönelik

paylaşımlarda bulunan STÖ'lerin ise KADAV ve KAMER olduğu, hiçbir paylaşımda bulunmayan STÖ'nün ise Ka.Der olduğu saptanmıştır. Sözleşmenin iptalinin olumsuz sonuçlarını vurgulayan ve mücadelenin yaratabileceği olumlu etkileri ön plana çıkaran bu nitelikteki içeriklerin eksikliği, hedef kitlenin gelecek dönemlere yönelik algısının somutlaştırılamaması açısından bir stratejik iletişim problemi yaratmaktadır.

İlgili STÖ'lerin X içeriklerinin mesajın yaklaşımı bağlamında incelendiğinde Mor Çatı X'te İstanbul Sözleşmesi ile alakalı olarak niceliksel düzeyde daha yüksek oranda geleceğe yönelik manipülatif mesajlar paylaşmıştır. Mor Çatı'ya benzer bir şekilde KİH'in de, X'te İstanbul Sözleşmesi ile alakalı olarak niceliksel düzeyde daha yüksek oranda geleceğe yönelik manipülatif mesajlar paylaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, mevcut durumun değişmesi veya değişmemesi durumda neler yaşanacağına dair kamuoyunda bilgi ve farkındalık yaratmak amacıyla içerik paylaşılmasının stratejik olarak doğru bir iletişim stratejisi olduğunu göstermektedir. Ka.Der, İstanbul Sözleşmesi ile alakalı olarak niceliksel düzeyde daha yüksek oranda duygusal mesajlar paylaşmıştır. Ka.Der'e benzer bir şekilde KAMER'in de, X'de İstanbul Sözleşmesi ile alakalı olarak niceliksel düzeyde daha yüksek oranda duygusal mesajlar paylaştığı saptanmıştır. Bu sonuca göre Ka.Der ve KAMER'in X'de paylaştığı içeriklerinin, hedef kitlesinde olumlu veya olumsuz duygu inşası üzerinden hedef kitle ile bağ kurma ve sözleşme iptaline yönelik bir tepki oluşturma amacı taşıdığı görülmektedir. KADAV, İstanbul Sözleşmesi ile alakalı olarak niceliksel düzeyde daha yüksek oranda eleştirel mesajlar paylaşmıştır. Bu sonuç, KADAV'ın, Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesini ve sözleşmeden çekilme sonrasında yaşanan siyasi, toplumsal ve kültürel gelişmeleri eleştiren aktivist yapısı ile ilgilidir.

Analiz sonucunda Mor Çatı, X hesabında paylaştığı içeriklerinin çoğunun geleceğe yönelik manipülatif mesaj yaklaşımına sahip olduğu tespit edilmiştir Mor Çatı, Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararından duyduğu endişeyi vurgulamış ve ''Bu kararın kadınların ve kız çocuklarının şiddetten korunmasında yaratacağı gerileme'' hakkında geleceğe yönelik içerik paylaşımında bulunmuştur. Mor Çatı X paylaşımlarında CEDAW'ın ''Türkiye'yi Gözden Geçirme Raporu'' hakkında rasyonel içerik paylaşımında bulunarak Komite üyelerinin Türkiye'nin insan hakları taahhütlerinden geriye düştüğüne dair açıklamalarına yer vermiştir. Aynı zamanda Mor Çatı'nın, #İstanbulSözleşmesiBizim, #Vazgeçmiyoruz etiketleriyle

sözleşme için mücadelenin kadınların ve çocukların şiddetsiz bir hayat kurması için gerekliliğini vurgulayan duygusal içerik paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, #İstanbulSözleşmesindenVazgeçmiyoruz etiketiyle içerik paylaşan Mor Çatı, sözleşmeden çıkma kararının açık bir kadın düşmanlığı olduğuna dair eleştiri içeren gönderi paylaşımında bulunmuştur. Mor Çatı, ‘’Bugün saat 18:00’de Kadıköy’de’’ gibi gönderilerle hedef kitlesini sözleşmeden çekilme kararını protesto etmek amacıyla düzenlenecek olan etkinliğe davet eden katılımcı mesaj içeren içerik paylaşımında bulunmuştur. Mor Çatı X’de ‘’İstanbul Sözleşmesinden Vazgeçmiyoruz!’’ başlıklı açıklamaya yer vererek 11 Mayıs 2011’de İstanbul Sözleşmesi’ni ilk imzalayan ülke olmakla övünmeye ve bu tarihin önemini vurgulamaya yönelik toplumsal belleği güçlendirici içerik paylaşmıştır.

Ka.Der, X hesabında paylaştığı içeriklerinin çoğunun duygusal mesaj yaklaşımına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ka.Der, ‘’Kadın dayanışması var olduğu sürece, hiçbir kadın yalnız değildir’’ ifadelerini içeren gönderi paylaşımında, kadınların bu mücadelede tek başına olmadıklarını belirterek bu iletişim çalışmalarının genel olarak pozitif ve insani duygulara odaklanan bir yapı sergilediği görülmektedir. Ka.Der, X’de ‘’2022 yılında Türkiye’de ve Dünyada kadın mücadelesine dair neler yaşandı’’ adlı video içeriğiyle hem olumlu hem olumsuz gelişmelerin özetini çıkarmaya yönelik rasyonel içerik üretmiştir. Aynı zamanda Ka.Der, ‘’Sözleşmeden çekilmek kadınların yaşamını hiçe saymak demektir’’ açıklamalarıyla siyasi karar mercilerine yönelik eleştiride bulunmuştur. ‘’İstanbul Sözleşmesi Yaşatır’’ ifadelerinde içeren gönderi paylaşımları ile Ka.Der, siyasi partileri ve milletvekillerini, İstanbul Sözleşmesi için sorumluluk almaya çağrı içeren katılımcı içerik üretmiştir. ‘’İstanbul Sözleşmesi 14 yaşında’’ başlıklı toplumsal belleği güçlendirici içerik paylaşan Ka.Der, 11 Mayıs 2011 tarihinde Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’ni imzaladığını hatırlatmış ve bu imzanın küresel bir kadın hareketinin habercisi olduğunu açıklamıştır.

KİH, X hesabında paylaştığı içeriklerinin çoğunun geleceğe yönelik manipülatif mesaj yaklaşımına sahip olduğu tespit edilmiştir. KİH ‘’İstanbul Sözleşmesi 10 Yaşında’’ başlıklı açıklamasında, Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’nden çekilmesiyle kadınların ve çocukların sözleşmenin güvencesinden mahrum bırakıldığını ifade ederek, sözleşmenin tekrar uygulanmasına kadar bu güvencesizliğin yaşanacağına dair geleceğe yönelik manipülatif içerik paylaşımında bulunmuştur. ‘’Mücadelemizden

vazgeçmiyoruz, 28 Kasım'da Danıştay'da buluşuyoruz'' açıklamalarına yer veren KİH, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik açılan dava duruşmalarına hedef kitlesini de davet ederek hep beraber bu durumu düzeltmeye yönelik çağrıda bulunarak katılımcı içerik paylaşımında bulunmuştur. X'de Kadın Koalisyonu tarafından hazırlanan ''İstanbul Sözleşmesi: Yürürlüğe Dair Rehber ve Türkiye Uygulaması'' paylaşımında bulunan KİH, sözleşmenin etkili bir araç olarak nasıl kullanılabileceğine dair rasyonel içerik paylaşımında bulunmuştur. KİH ''Vazgeçmiyoruz'' ifadesiyle sözleşmenin temel bir insan hakları sözleşmesi olduğunu ve sözleşmenin geri alınacağına dair umut verici duygusal mesajlarını da X'de hedef kitlesine iletmektedir. Ayrıca KİH, ''İstanbul Sözleşmesi Yaşatır'' başlıklı ifadesinde, Türkiye'nin LGBTİ+ bireyleri nefret söylemiyle hedef göstererek sözleşmeden çekildiğine dair eleştiride bulunmuştur. BADV Şirketler Ağı'nın düzenlediği ''İstanbul Sözleşmesi'nin Dünyadaki ve Türkiye'deki Yansımaları'' başlıklı webinara link veren KİH, hedef kitlesini bu webinara davet mesajı içeren katılımcı içerik paylaşımında bulunmuştur. KİH 1 Ağustos 2024 tarihinde ''İstanbul Sözleşmesi 10 Yaşında'' başlıklı paylaşımda bulunarak, İstanbul Sözleşmesi'nin yıldönümünü kutlamış ve 1 Ağustos 2024 tarihinde yürürlüğe girdiğinin hatırlatmasında bulunmuştur.

KADAV, X hesabında paylaştığı içeriklerinin çoğunun eleştirel mesaj yaklaşımına sahip olduğu tespit edilmiştir. Toplumsal belleği güçlendirici mesajların paylaşımında bulunmayan KADAV'ın, kadın sorununu toplumsal ve tarihsel bağlarıyla bağlantılı olarak ele almamasının ve mesaj stratejisini çeşitlendirmemesinin bir eksiklik olduğu görülmektedir. X'de #çocukyaştaevliliklerehayır etiketiyle içerik paylaşan KADAV, çocuk yaşta zorla evlendirilmenin cinsel istismar olduğunu vurgulayarak, toplumsal cinsiyet örüntülerine dair eleştiride bulunmuştur. KADAV, 1 Ekim 2023 tarihinde #İstanbulSözleşmesi etiketiyle içerik paylaşarak, Avrupa Birliği'nin sözleşmeye 38'inci taraf olarak girdiğini belirtmiş ve Avrupa Konseyi'nin bu konu bağlamında yaptığı açıklamalarını içeren rasyonel içerik paylaşımında bulunmuştur. ''Kadınız, haklarımızla varız ve şiddete teslim olmuyoruz'' ifadesiyle hedef kitlesiyle duygusal bağ kurmaya çalışan KADAV, hem Medeni Kanun'un hem 6284 Sayılı Kanun'un hem de İstanbul Sözleşmesi'nin önemini vurgulamış ve kadınların özgürlük için mücadelesine güvendiğine dair duygusal içerikler üretmiştir. 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Günü'nde #hareketegeç etiketiyle hedef kitlesinin korkmamasını ve erkek şiddetine karşı susmamasını teşvik etmeye çalışan KADAV,

bu bağlamda yetkilileri de yasaları uygulamaya çağıran katılımcı içerik üretmiştir. #İstanbulSözleşmesiniUygula etiketiyle geleceğe yönelik manipülatif içerik paylaşan KADAV, İstanbul Sözleşmesi'nin uygulanmasıyla kadına karşı şiddetin azaltılabileceğini hatta önlenebileceğini öngörmekte ve olumlu bir gelecek vurgusu yapmaktadır.

KAMER'in, X hesabında paylaştığı içeriklerinin çoğunun duygusal mesaj yaklaşımına sahip olduğu tespit edilmiştir. Rasyonel, katılımcı ve toplumsal belleği güçlendirici içerik paylaşımında bulunmayan KAMER'in, çoklu mesaj stratejisi benimsememesi Sözleşmenin iptaline yönelik kamuoyunu bilgilendirme ve kamuoyunda farkındalık yaratmak açısından önemli bir stratejik iletişim eksikliği oluşturmaktadır. KAMER, ''İstanbul Sözleşmesi'nden Vazgeçmiyoruz'' sloganı ile hedef kitlede umut yaratmaya çalışan duygusal içeriklere X'de yer vermiştir. Aynı zamanda, STÖ sözleşmenin iptaline bağlı olarak kadınların güvende hissetmediklerini vurgulayan içerik paylaşımında bulunarak hedef kitlede endişe yaratan olumsuz mesaj çağrışımlarına da X'de yer vermiştir. Geleneklerin topluma ve kadın haklarına zarar veren uygulamalar kapsadığını içeren paylaşımları ile KAMER, #İstanbulSözleşmesindenVazgeçmiyoruz etiketiyle eleştirel içerik paylaşımında bulunmuştur. KAMER, X'de ''Biz kadınlar değişiyoruz, değiştireceğiz!'' açıklamalarında bulunarak mevcut durumu değiştireceğine dair geleceğe yönelik olumlu bir kurgu oluşturan içerik üretmiştir.

3.5.7. Instagram İçeriklerin Biçimsel Yapı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 13. Instagram İçeriklerin Biçimsel Yapı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Biçimsel Yapı	**Mor Çatı**		**KA.DER**		**KİH**		**KADAV**		**KAMER**	
	n	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%
Görsel	17	80,95	21	75	79	85,86	4	100	5	83,33
Video	4	19,04	7	25	13	14,13	0	0	1	16,66
Link	3	14,28	3	10,71	37	40,21	0	0	1	16,66

Instagram içerikleri biçimsel yapı bağlamında incelendiğinde, ilgili STÖ'lerin sosyal medyanın görsel, görsel ve işitsel özelliklerini etkin bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda STÖ'lerin görsel ve video kullanımlarını link vererek destekledikleri saptanmıştır. Instagram'da İstanbul Sözleşmesi bağlamında niceliksel olarak en fazla görsel paylaşan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir Ardından Ka.Der ve Mor Çatı gelmektedir. Niceliksel olarak en az görsel paylaşan STÖ'ler ise KAMER ve KADAV olmuştur. Mecrada bilgi ve iletişim teknolojileriyle üretilen görsellere yer veren STÖ'lerin Instagram'ı kullanım biçimleri arasında temel benzerlik, doğrudan yazı formatlı görsellerle birlikte, ağırlıklı olarak protesto ya da kamuoyu açıklaması bağlantılı fotoğrafın üzerine yazı ekleyerek paylaşmalarıdır. Instagram'da İstanbul Sözleşmesi bağlamında niceliksel olarak en fazla video paylaşan STÖ'nün KİH olduğu saptanmış, ardından Ka.Der ve Mor Çatı geldiği tespit edilmiştir. Niceliksel olarak en az video paylaşan STÖ KAMER olurken, KADAV'ın bu bağlamda içerik paylaşmaması ise videoların ilginlik yaratma gücü göz önüne alındığında, temel bir iletişim eksikliğidir. Analizde ilgili STÖ'lerin genelde bilgilendirici içeriklerle, protestolarla ya da hak savunuculuğu yaptıkları alanla ilgili detaylı bilgi verme amacıyla video paylaşımı yaptıkları saptanmıştır. Instagram'da İstanbul Sözleşmesi bağlamında niceliksel olarak en fazla link veren STO'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Ardından eşit oranda paylaşım yapan Mor Çatı ve Ka.Der gelmektedir. Niceliksel olarak en az link veren STÖ KADAV olurken, KAMER'in ise sözleşme ile ilgili link vermemesi gönderinin etki gücünü arttırarak geniş kitlelere erişim potansiyelini yadsıdığı için etkileşim stratejileri açısından bir eksiklik oluşturmaktadır.

Mor Çatı'nın Instagram'da İstanbul Sözleşmesi ile alakalı niceliksel olarak en fazla görsel paylaştığı saptanmıştır. STÖ, düşük oranda ise video paylaşımında da bulunarak yine düşük oranda link vermiştir. Mor Çatı İstanbul Sözleşmesi bağlamında yayınladığı gönderilerinde orta ve uzun metinlerle görsel içeriklerini desteklemiştir. Bu içeriklerde sözleşmeyi tanıtmak ve kamuoyunu bilgilendirme amacıyla görsel paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Bazı gönderilerinde çoklu görsel paylaşımı da gerçekleştiren Mor Çatı, bu gönderi biçimi genellikle yaptığı açıklamaların uzunluğu ve etkinliklere yer vermesinden kaynaklanmaktadır. Instagram'da video paylaşımlarının çoğunda ise, STÖ'nün toplumsal harekette bulunmak amacıyla düzenlediği protesto gösterilerinden kesitler ve görüntüler yer almıştır. Ayrıca, Mor

Çatı Instagram içeriklerinde sözleşmenin iptali ile ilgili link vererek, hem STÖ'nün kendi sayfasına hem de farklı STÖ'nün hesabına etkileşim oluşturmaya çalışmıştır.

Ka.Der'in Instagram'da İstanbul Sözleşmesi ile alakalı niceliksel olarak en fazla görsel paylaştığı tespit edilmiştir. STÖ düşük oranlarda ise video ve link paylaşımında bulunmuştur. Ka.Der İstanbul Sözleşmesi bağlamında gönderilerinde yer alan kamuoyu açıklamalarını orta uzunlukta metinlerle desteklemiştir ve çoğunlukla sözleşmenin önemini vurgulamaya yönelik görseller paylaşmıştır. Ka.Der, Instagram'da konuya yönelik farkındalık inşası için sanatçı ve milletvekillerinin konuşmalarına yer vererek kanaat önderi kullandığı videolar paylaşmıştır. Ayrıca Ka.Der, Instagram'da İstanbul Sözleşmesi ile ilgili olarak STÖ'nün kendi sayfasına, hem de alternatif medya platformlarında bulunan haber sitelerine link vermiştir.

KİH'in, Instagram'da İstanbul Sözleşmesi ile alakalı niceliksel olarak en fazla görsel paylaştığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, STÖ'nün mecrada yüksek oranda link verdiği ve düşük oranda video paylaştığı tespit edilmiştir. KİH, İstanbul Sözleşmesi bağlamında açıklamalarını uzun metinler içeren görseller kullanarak gerçekleştirmiştir. Bu paylaşımlarında sözleşme hakkında bilgiler, sözleşmenin sağladığı faydalar, sözleşmeden çekilmekten sonra yaşanan gelişmeler gibi konular hakkında görsel paylaşımlarında bulunmuştur. KİH'in Instagram'da video paylaşımlarında, sözleşmenin iptaline yönelik düzenlenen protesto gösterilerine ve kanaat önderlerinin ifadelerine yer verdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca KİH, hem STÖ'nün kendi sayfasında, hem farklı STÖ'lerin sayfalarına hem de alternatif medya platformlarında bulunan haber ve açıklamalara link vermiştir.

KADAV'ın Instagram'da İstanbul Sözleşmesi ile alakalı olarak yalnızca görsel paylaştığı gözlemlenmiştir. Instagram'da İstanbul Sözleşmesi hakkında video veya link paylaşımında bulunmayan KADAV'ın yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı multimedya biçimselliği özelliğinden yeterli ölçüde yararlanmadığı görülmektedir. Genellikle KADAV İstanbul Sözleşmesi bağlamında açıklamalarını orta ve uzun metinler içeren görseller üzerine şekillendirmiştir. Bu bağlamda, STÖ çoğunlukla bir toplumsal harekete davet mesajlarına ve Türkiye'nin sözleşmeden çekilmesi ardından yaşanan gelişmelere yer verdiği görsellerin paylaşımında bulunmuştur.

KAMER'in Instagram'da İstanbul Sözleşmesi ile alakalı niceliksel olarak en fazla görsel paylaştığı tespit edilmiştir. Düşük oranda Instagram'da video ve link paylaşımında bulunması, mecranın sağladığı multimedya biçimselliği özelliğinden yeterli ölçüde yararlanmadığı görülmektedir. KAMER İstanbul Sözleşmesi bağlamında açıklamalarını kısa ve orta uzunlukta metinlerle bütünleştirmiş ve sözleşmeyi savunmaya yönelik görsel paylaşımlarında bulunmuştur. KAMER, video paylaşımında, sözleşmeyi savunmaya ve tekrardan imzalanana kadar mücadeleye devam edeceği hakkında açıklamalara yer vermiştir. Aynı zamanda KAMER, Instagram'da farklı STÖ'lerin sayfalarına link vererek konuya yönelik farkındalık ve etkileşim oluşturmaya çalışmıştır.

3.5.8. X İçeriklerin Biçimsel Yapı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 14. X İçeriklerin Biçimsel Yapı Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Biçimsel Yapı	**Mor Çatı**		**KA.DER**		**KİH**		**KADAV**		**KAMER**	
	n	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%
Görsel	24	68,57	3	25	35	72,91	5	26,31	4	100
Video	0	0	6	50	3	6,25	6	31,57	0	0
Link	15	42,85	0	0	15	31,25	0	0	0	0
Yazılı İçerik	10	28,50	3	25	10	20,83	8	42,10	0	0

X içerikleri biçimsel yapı bağlamında incelendiğinde, ilgili STÖ'lerin sosyal medyanın görsel, görsel- işitsel ve yazılı iletişime imkan tanıyan multimedya biçimselliği özelliğini etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Ayrıca STÖ'lerin genelinin görsel, yazılı içerik ve video kullanımlarını link vererek destekledikleri saptanmıştır. X'de İstanbul Sözleşmesi bağlamında niceliksel olarak en fazla görsel paylaşan STÖ'nün KİH olduğu gözlemlenmiştir Ardından Mor Çatı gelmektedir. Niceliksel olarak en az görsel paylaşan STÖ'ler ise KADAV, KAMER ve Ka.Der olmuştur. Bu sonuca göre bilgi ve iletişim teknolojileriyle üretilen görsellere yer veren STÖ'lerin X'i kullanım biçimleri arasında temel benzerlik, doğrudan yazı formatlı görsellerle birlikte, ağırlıklı olarak kamuoyu açıklamaları veya protesto görüntüleri

bağlantılı fotoğrafın üzerine yazı ekleyerek paylaşımlarıdır. X'de İstanbul Sözleşmesi bağlamında niceliksel olarak en fazla video paylaşan STÖ'lerin eşit oranla Ka.Der ve KADAV olduğu tespit edilmiş, ardından ise KİH gelmektedir. X'de İstanbul Sözleşmesi bağlamında hiçbir video paylaşımında bulunmayan Mor Çatı ve KAMER'in ise platformun multimedya biçimselliği özelliğinden tam anlamıyla yararlanmamaları stratejik iletişim açısından önemli bir eksiklik oluşturmaktadır. Video paylaşan STÖ'lerin ise, genelde sözleşme hakkında bilgilendirici içerikler, protesto gösterileri ve sözleşmeyi savunmaya yönelik video içeriklerine sayfalarında yer verdikleri saptanmıştır. X'de İstanbul Sözleşmesi bağlamında niceliksel olarak en fazla link veren STÖ'lerin Mor Çatı ve KİH oldukları tespit edilmiştir. Ka.Der, KADAV ve KAMER'in ise sözleşme ile ilgili herhangi bir link paylaşmadıkları saptanmıştır. X'in bağlantılılık özelliği ile ön plana çıkan ve gündem belirlemeye olanak sağlayan bir sosyal medya platformu olduğu göz önüne alındığında, ilgili STÖ'lerin hiç link paylaşımında bulunmaması toplumsal tepkinin çok boyutlu inşası açısından bir eksiklik oluşturmaktadır. X'de İstanbul Sözleşmesi bağlamında niceliksel olarak en fazla yazılı içerik paylaşan STÖ'lerin Mor Çatı ve KİH'in eşit oranda olduğu tespit edilmiştir. Bu içerikler, sözleşmenin iptaline yönelik tepkiler, kamuoyu açıklamaları, eleştirel gibi konular üzerine yoğunlaşmaktadır. X'in yazılı içerik paylaşımı üzerine temellenen ve gündem takibi amaçlı kullanılan bir mecra olduğu göz önüne alındığında, farklı oranlarda bu nitelikte gönderi paylaşımı toplumsal tepki inşası açısından doğru bir stratejidir. Niceliksel olarak en az yazılı içerik paylaşımda bulunan STÖ'lerin ise KADAV ve Ka.Der oldukları saptanmıştır. KAMER'in bu bağlamda yazılı içerik paylaşmaması, sadece etiketlerle gönderi paylaşması kamuoyunu bilgilendirme ve harekete geçirme açısından bir eksiklik oluşturmaktadır.

Mor Çatı'nın X'de İstanbul Sözleşmesi ile ilgili niceliksel olarak en fazla görsel paylaştığı saptanmış, daha sonra link ve yazılı içeriklerin paylaşımında bulunmuş, video paylaşımda ise hiç bulunmadığı tespit edilmiştir. Mor Çatı, X'de İstanbul Sözleşmesi bağlamında açıklamalarını orta uzunlukta metinler üzerine şekillendirmiştir. Ancak, analizde bu metinlerin çoğunu, sözleşmeyi ve sağladığı faydaları savunmaya ve toplumsal cinsiyet eşitliğinde ısrar etmeye yönelik görsel paylaşımlarla desteklediği görülmüştür. STÖ'nün yazılı içerik paylaşımlarının çoğu İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararını eleştiren açıklamaları içermektedir. X'de

video paylaşımında bulunmayan Mor Çatı yazılı ve görsel paylaşımlarında kendi sosyal medya hesaplarına, farklı STÖ'lerin sayfalarına ve alternatif medya platformlarına link vererek, etkileşim oranını yükseltmeyi amaçlamıştır.

Ka.Der'in X'de İstanbul Sözleşmesi hakkında niceliksel olarak en fazla video paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir. Niceliksel olarak daha az görsellere ve yazılı içeriklere yer veren Ka.Der, link paylaşımında bulunmamıştır. Ka.Der İstanbul Sözleşmesi bağlamında açıklamalarını kısa ve orta uzunlukta metinler üzerine şekillendirmiştir ve gönderilerin bir bölümünde sözleşmenin iptal kararına karşı gerçekleşen protesto gösterilerinden görsellere yer vermiştir. Ka.Der X'de İstanbul Sözleşmesi bağlamında videolarında genel bilgilere yer vermiştir. Ka.Der'in yazılı içerik paylaşımlarının yetkililere ve devlet yetkililerine sözleşmenin iptal kararının durdurulmasına yönelik çağrılar içerdiği saptanmıştır.

KİH'in X'de İstanbul Sözleşmesi hakkında niceliksel olarak en fazla görsel paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir. Niceliksel olarak orta düzeyde link ve yazılı içerik paylaştığı ve düşük oranda video paylaştığı tespit edilmiştir. KİH İstanbul Sözleşmesi bağlamında açıklamalarını kısa ve orta uzunlukta metinlerden üzerine şekillenmiştir. Ancak, bu içerikleri sözleşme hakkında temel bilgilere ve sözleşmeden çekilme kararından sonra yaşanan gelişmelere yönelik görsellerle desteklemiştir. Ayrıca KİH X'de yetkililere ve devlete seslenmeye çalışarak sözleşmenin tekrardan imzalanması talebine yönelik yazılı içerikler üretmiştir. KİH, İstanbul Sözleşmesi için düzenlenen protesto gösterilerine video içeriklerinde düşük düzeyde de olsa yer vermiştir. KİH'in hem kendi sosyal medya hesaplarına hem de alternatif medya platformlarına link vererek, X gündeminde yer edinmeyi ve etkileşim oluşturmayı amaçlamıştır.

KADAV'ın X'de İstanbul Sözleşmesi hakkında niceliksel olarak en fazla yazılı içerik paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Niceliksel olarak daha az görsel ve video paylaşımlarında bulunan KADAV'ın X de gönderilerine hiç link vermediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda KADAV'ın, X'in sağladığı gündem belirleme ve etkileşim oluşturma olanaklarından etkin yararlanmadığı görülmektedir. KADAV, İstanbul Sözleşmesi bağlamında açıklamalarını kısa uzunlukta metinlerden üzerine şekillendirilmiş ve bu içerikleri eleştirel görsellerle desteklemiştir. KADAV, genel olarak Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmenin Anayasa ihlallerinden biri

olduğuna yönelik yazılı içerikler üretmiştir. Mecranın temelde yazılı içerik paylaşımı üzerine temellenen ve gündem belirleme/takip amacıyla kullanılan bir platform olduğu göz önüne alındığında, yazılı içerik paylaşımına yüksek oranda yer vermenin etkili bir iletişim stratejisi olduğu görülmektedir.

KAMER ise, X'de İstanbul Sözleşmesi hakkında sadece görsel paylaşımlarda bulunmuştur. KAMER'in X'de İstanbul Sözleşmesi bağlamında ne video ne link ne de yazılı içerik paylaşımında bulunmaması, bu STÖ'nün X platformunun sağladığı multimedya biçimselliği özelliğinden etkin bir biçimde yararlanmadığını ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda KAMER'in X hesabında paylaşılan içeriklerde sadece etiket kullandığı bunun dışında sözleşmeye dair bir açıklamada bulunmadığı gözlemlenmiştir. Görsel içeriklerinin ise kısa metinler kapsadığı ve sözleşmeyi savunmaya yönelik olduğu saptanmıştır. Özellikle video içeriklerinin hedef kitlede ilginlik uyandırmak açısından taşıdığı önem göz önüne alındığında, bu kullanım biçimi stratejik iletişim açısından önemli bir eksiklik meydana getirmektedir.

3.5.9. Instagram İçeriklerinin Stratejik İletişim Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 15. Instagram İçeriklerinin Stratejik İletişim Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Stratejik İletişim Çalışmaları	**Mor Çatı**		**KA.DER**		**KİH**		**KADAV**		**KAMER**	
	n	%	n	%	n	%	**n**	%	**n**	%
Kamuoyu Açıklaması ve Gündem Belirleme	14	66,66	23	82,14	65	70,65	4	100	6	100
Lobicilik ve Baskı Grubu Faaliyetleri	6	28,57	5	17,85	22	23,91	0	0	0	0
Kitle İletişim Araçları Kullanımı	2	9,5	0	0	32	34,78	0	0	0	0
Gönüllü Sağlama	6	28,57	1	3,57	40	43,47	2	50	0	0
Etkinlik Yönetimi	4	19,04	0	0	20	21,73	2	50	0	0
Kanaat Önderi Kullanımı	0	0	1	3,57	8	8,69	0	0	0	0

Bağış	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
İmza Kampanyasına Çağrı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

İlgili STÖ'lerin Instagram'da paylaştıkları içerikleri stratejik iletişim bağlamında incelendiğinde niceliksel olarak kamuoyu açıklaması ve gündem belirleme konulu stratejik iletişim çalışmalarının daha yüksek düzeyde yer verildiği tespit edilmiştir. İlgili STÖ'lerden Instagram'da niceliksel olarak en fazla kamuoyu açıklaması konulu paylaşan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Niceliksel olarak en az kamuoyu açıklaması ve gündem belirleme konulu içerik paylaşımında bulunan STÖ'ler ise KADAV, KAMER, Ka.Der ve Mor Çatı olmuştur. Bu sonuca göre ilgili STÖ'ler İstanbul Sözleşmesi bağlamında hedef kitlesini bu bağlamda bilgilendirmeye yönelik kamuoyu açıklaması içeren gönderi paylaşımında bulunmaları toplumun bilgi açığını kapatmak açısından doğru bir stratejidir. İlgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla lobicilik ve baskı grubu faaliyetleri konulu içerik paylaşımında bulunan STÖ'nün KİH olduğu gözlemlenmiştir. Niceliksel olarak daha az lobicilik ve baskı grubu faaliyetleri konulu içerik paylaşımında bulunan STÖ ise Mor Çatı ve Ka.Der'dir. KADAV ve KAMER'in bu bağlamda içerik paylaşımında bulunmamaları, siyasi karar mercilerini etkileme açısından bir eksiklik olarak gözlemlenmiştir. Instagram'da ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla kitle iletişim araçları kullanımı konulu içerik paylaşan STÖ KİH'dir. Niceliksel olarak en az kitle iletişim araçları kullanımı konulu içerik paylaşan STÖ ise Mor Çatı'dır. Bu bağlamda Ka.Der KADAV ve KAMER'in hiç paylaşımında bulunmaması ise, günümüzün medya ve yeni medya sistemlerini bütünleştiren dijital medya ekosistemi açısından bir eksiklik oluşturmaktadır. KİH ve Mor Çatı ise, Instagram içeriklerinde kitle iletişim araçlarında yer alan İstanbul Sözleşmesi bağlamında destekleyici haber ve köşe yazılarına yer vermiştir. İlgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla gönüllü sağlama konulu içerik paylaşımında bulunan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiş, ardından Mor Çatı gelmektedir. Niceliksel olarak daha az gönüllü sağlama konulu içerik paylaşımında bulunan STÖ'lerin Ka.Der ve KADAV olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda hiçbir paylaşımda bulunmayan STÖ'nün ise KAMER olduğu görülmektedir. Destekçi/takipçi ve gönüllü kazanmak için Instagram'ın sivil toplum örgütlerine önemli bir görünürlük olanağı sağladığı göz

önüne alındığında, bu sonuç stratejik iletişim süreçleri açısından temel bir eksiklik oluşturmaktadır. Instagram'da ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak daha fazla etkinlik yönetimi ile ilgili olarak içerik paylaşan STÖ'nün KİH olduğu saptanmıştır. Niceliksel olarak daha az etkinlik yönetimi konulu içerik paylaşan STÖ'ler ise Mor Çatı ve KADAV'dır. KİH, Mor Çatı ve KADAV'ın Instagram hesaplarında, İstanbul Sözleşmesi bağlamında özel gün ve hafta kutlamaları, özel etkinlikler vb. konulu içeriklere yer verilmiştir. Ka.Der ve KAMER'in ise bu kategoride hiç paylaşımda bulunmadıkları görülmektedir. Bu STÖ'ler, İstanbul Sözleşmesi ile ilgili etkinlik çağrıları ya da etkinlik görüntülerine hesaplarında yer vermedikleri için, hedef kitleyi toplumsal harekete davet açısından etkin bir iletişim stratejisi uygulayamamıştır. İlgili STÖ'lerden niceliksel olarak daha fazla kanaat önderi kullanımı konulu içerik paylaşımına yer veren STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Niceliksel olarak daha az kanaat önderi kullanımı konulu içerik paylaşımına yer veren STÖ ise Ka.Der'dir. KİH ve Ka.Der'in kamuoyunda tanınan kişilerin İstanbul Sözleşmesi bağlamında yapılan çalışmalarına destek vermesi, kampanya yüzü olarak açıklama yapması vb. konulu içeriklere yer verdiği görülmektedir. Hiç içerik üretmeyen Mor Çatı, KAMER ve KADAV'ın ise mecrayı bu kullanım biçimi, kanaat önderlerinin toplumun sözleşme ile bilgi açığını kapatmada taşıdığı rol göz önüne alındığında önemli bir iletişim eksikliği oluşturmaktadır. Instagram'da ilgili STÖ'lerin İstanbul Sözleşmesi bağlamında bağış elde etmeye ve imza kampanyaları çağrılarına yönelik içeriklere yer vermemesi, hem bir sosyal hareketin finansal sürdürülebilirliği hem de toplumsal tepkinin sonuç odaklı eylemlere yönlendirilebilmesi açısından stratejik bir iletişim eksikliği oluşturmaktadır.

Mor Çatı'nın, Instagram'da niceliksel olarak en fazla kamuoyu açıklaması ve gündem belirleme konulu içerikleri paylaştığı gözlemlenmiştir. Instagram paylaşımlarında etiketler kullanan Mor Çatı, en çok #İstanbulSözleşmesiBizim etiketiyle kamuoyu açıklaması ve gündem belirleme konulu içerik üretmeye çalışmıştır. Mor Çatı, ''Türkiye İstanbul Sözleşmesi'nden hukuksuz bir şekilde imza çekeli 1 yıl oldu.'' ifadelerini içeren kamuoyu açıklamasında bulunduğu içerik örneğinde görüldüğü üzere, çekilme kararının kadına yönelik şiddetle mücadele önemli bir geri adım olduğunu vurgulamıştır. Mecrada Mor Çatı, ''İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararının iptali için Danıştay'da dava açtı'' açıklamasında bulunarak Danıştay'da dava açtığını ve Cumhurbaşkanlığı Kararı'nın iptal edilmesi için lobicilik faaliyetlerinde

bulunacağını ifade eden içerik paylaşımında bulunmuştur. Instagram'da ''Danıştay'da İstanbul Sözleşmesi'nden Türkiye'nin imza çekmesinin kadınlar açısından sonuçlarını dile getirdik'' konulu köşe yazısının linkini paylaşan Mor Çatı, toplumsal tepkiyi sağlam temeller üzerine inşa etmek için kitle iletişim kanallarından yararlanmıştır. Mor Çatı, Instagram'da ''1 Temmuz'da sokaklardayız'' ifadelerini içeren gönderi paylaşımı ile, 1 Temmuz 2021 tarihinde Taksim'de etkinlik düzenleyeceğinin haberini vererek hedef kitlesini de davet etmiştir. Benzer bir şekilde Instagram'da ''1 Temmuz'' açıklamalı protesto gösterilerinden video paylaşımında bulunan Mor Çatı, protesto gösterilerine daha fazla gönüllü sağlamaya yönelik mesaj iletmiştir. Aynı zamanda Mor Çatı; kanaat önderi kullanımı, bağış ve imza kampanyasına çağrı konulu içerik paylaşımında bulunmamıştır.

Ka.Der'in, Instagram'da niceliksel olarak en fazla kamuoyu açıklaması ve gündem belirleme konulu içerikleri paylaştığı tespit edilmiştir. Ka.Der, ''Yaşamlarımız hakkında bize sorulmadan verilen her karar yok hükmündedir!'' başlıklı kamuoyu açıklamasında bulunduğu içerik paylaşmıştır. Ayrıca Ka.Der ''Kadınlar İstanbul Sözleşmesi için Danıştay'da bir aradalar…' gönderisi ile siyasal karar mercilerini etkileme faaliyetlerini bulunduğunu belirtmiştir. Bu sonuç STÖ'nün baskı grubu olarak da, sözleşmenin iptali amaçlı faaliyetler gerçekleştirdiğini göstermektedir. ''Şiddete ve ayrımcılığa karşı sesimizi asla kısmayacağız'' ifadelerinde bulunan sanatçıların ve milletvekillilerin yer aldığı videoyu paylaşan Ka.Der bu mücadeleye hedef kitlesinin de katılmasını talep etmiş ve gönüllü/kanaat önderi kullanım stratejilerini birleştirmiştir.

KİH'in, Instagram'da niceliksel olarak en fazla kamuoyu açıklaması ve gündem belirleme konulu içerikleri paylaştığı tespit edilmiştir. Örneğin KİH ''İstanbul Sözleşmesi Bizim! İstanbul Sözleşmesi'nden Vazgeçmiyoruz'' başlıklı yaptığı kamuoyu açıklamasının paylaşımında bulunmuştur. Instagram'da KİH, düzenlediği ''İstanbul Sözleşmesi Hepimizin'' kampanyasına destek veren yerel yönetimlere/belediyelere teşekkür ederek birlikte dayanışma içerisinde bulunduğunu ve devlete seslerini duyurmaya çalıştığını belirterek lobicilik faaliyetlerinin duyurumunu gerçekleştirmiştir. KİH, ''Fox TV'de İstanbul Sözleşmesi'ni konuşuyoruz'' adlı habere yer vererek kitle iletişim araçlarının kullanımı konulu içerik üretmiştir. Etkinlik yönetimi konulu içerik paylaşımında, 1 Temmuz 2021 tarihinde

protesto gösterisi düzenleyeceğinin bilgisini veren KİH, ‘’Haklarımızdan da, hayatlarımızdan da, İstanbul Sözleşmesi’nden de vazgeçmiyoruz!’’ ifadeleri ile takipçilerini bu etkinliğe katılmaya çağırmıştır. Instagram’da İstanbul Sözleşmesi için web sitesi kuran KİH, ‘’İstanbul Sözleşmesi Web Sitesi Yayında!’’ ifadesiyle hedef kitlesini web sitesini ziyaret etmeye davet etmiş ve gönüllü sağlama konulu içerik paylaşımında bulunmuştur. Aynı zamanda KİH, sözleşmenin iptaline karşı sanatçıların yer aldığı video paylaşımında bulunarak toplumsal tepki inşası amaçlı kanaat önderlerinden de yararlanmıştır.

KADAV’ın, Instagram’da niceliksel olarak en fazla kamuoyu açıklaması ve gündem belirleme konulu içerikleri paylaştığı saptanmıştır. KADAV Instagram’da, Kadına Yönelik Şiddet Temmuz ve Ağustos Ayı Raporu’ndan kesit paylaşarak, sözleşmenin iptalinden sonra kadınların yaşadıklarına değinmeye yönelik kamuoyu oluşturmayı ve gündemde yer almayı amaçlamıştır. Kasım’da Sokaktayız!’’ bilgilendirmesini yaparak hedef kitlesine davet çağrısında bulunma bağlamında hem etkinlik yönetimi hem de gönüllü sağlama konulu içerik üretmiştir. Ancak kanaat önderi/kitle iletişim aracı kullanımı, lobicilik ve baskı grubu olarak faaliyet gösterme gibi farklı taktiksel iletişim yöntemlerinden yararlanmaması, STÖ’nün gönderilerinin de niceliksel azlığına bağlı olarak mecrayı etkin kullanmadığını göstermektedir.

KAMER’in Instagram’da niceliksel olarak en fazla kamuoyu açıklaması ve gündem belirleme konulu içerikler paylaştığı gözlemlenmiştir. Mecrada ‘’İstanbul Sözleşmesi’nden Vazgeçmiyoruz’’ ifadelerine sık sık yer veren KAMER, sözleşmeden neden çekilmediklerini ve sözleşmenin önemine yönelik açıklamalarla gündemde yer almayı amaçlamıştır. Ayrıca, Instagram’da Kadın Koalisyonu’nun yaptığı kamuoyu açıklamasını paylaşan KAMER, sözleşmeye yönelik farkındalık inşası için diğer STÖ’lerle iş birliği içerine girmiştir. Bu sonuç, STÖ’nün Instagram’da İstanbul Sözleşmesi’nin iptaline yönelik stratejik iletişim çalışmalarını düşük düzeyde çeşitlendirdiğini ve farklı taktiksel iletişim yöntemlerine yer vermediğini göstermektedir.

3.5.10. X İçeriklerinin Stratejik İletişim Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 16. X İçeriklerinin Stratejik İletişim Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Stratejik İletişim Çalışmaları	**Mor Çatı**		**KA.DER**		**KİH**		**KADAV**		**KAMER**	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kamuoyu Açıklaması ve Gündem Belirleme	16	45,71	10	83,33	31	64,58	19	100	4	100
Lobicilik ve Baskı Grubu Faaliyetleri	10	28,50	1	8,33	17	35,41	0	0	0	0
Kitle İletişim Araçları Kullanımı	9	25,71	0	0	11	22,91	0	0	0	0
Gönüllü Sağlama	9	25,71	1	8,33	1	2,83	0	0	0	0
Etkinlik Yönetimi	9	25,71	0	0	9	18,75	0	0	0	0
Kanaat Önderi Kullanımı	3	8,57	0	0	6	12,50	1	5,26	0	0
Bağış	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
İmza Kampanyasına Çağrı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

İlgili STÖ'lerin X'de paylaştıkları içerikleri stratejik iletişim bağlamında incelendiğinde niceliksel olarak kamuoyu açıklamaları ve gündem belirleme konulu stratejik iletişim çalışmalarının daha yüksek düzeyde yer verildiği tespit edilmiştir. İlgili STÖ'lerden X'de niceliksel olarak en fazla kamuoyu açıklamasında bulunan STÖ'nün KİH, KADAV ve Mor Çatı olduğu saptanmıştır. Niceliksel olarak en az kamuoyu açıklamasında bulunan STÖ'ler ise Ka.Der ve KAMER olmuştur. Bu sonuç, X'in gündem belirleme ve inşa etme açısından taşıdığı önem göz önüne alındığında, sözleşmenin iptaline yönelik toplumsal tepki inşası açısından önemli bir stratejik iletişim olduğunu göstermektedir. İlgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla lobicilik ve baskı grubu faaliyetlerine yönelik içerik paylaşımında bulunan STÖ'nün KİH olduğu gözlemlenmiştir. Ardından Mor Çatı gelmektedir. Niceliksel olarak en az bu

doğrultuda paylaşımında bulunan STÖ Ka.Der'dir. KADAV ve KAMER'in bu bağlamda içerik paylaşımında bulunmamaları, X'in siyasi karar mercilerine aracısız erişim açısından taşıdığı imkanlar göz önüne alındığında önemli bir eksikliktir. KİH, Mor Çatı ve Ka.Der, İstanbul Sözleşmesi bağlamında siyasi karar verme mekanizmalarını etkileme amacıyla içerikler paylaşarak, mecranın sunduğu etkileşimsellik özelliğini daha etkin kullanmıştır. X'de ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla kitle iletişim araçları kullanımı konulu içerik paylaşan STÖ'nün KİH olduğu saptanmıştır. Niceliksel olarak en az kitle iletişim araçları kullanımı konulu içerik paylaşan STÖ ise Mor Çatı olmuştur. Ka.Der, KADAV ve KAMER'in bu bağlamda hiç içerik paylaşımında bulunmaması ise, yeni medya ve geleneksel medyanın bir yöndeşme içerisine girdiği X ekosisteminde gündem belirleme çalışmaları açısından bir eksiklik oluşturmaktadır. KİH ve Mor Çatı ise X'de kitle iletişim araçlarında yer alan İstanbul Sözleşmesi bağlamında destekleyici haber ve köşe yazılarına yer vermiştir. X'de ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla gönüllü sağlama konulu içerik paylaşımında bulunan STÖ Mor Çatı'dır. Niceliksel olarak daha az gönüllü sağlama konulu içerik paylaşımında bulunan STÖ'ler Ka.Der ve KİH'dir. KADAV ve KAMER ise bu bağlamda paylaşım yapmamıştır. Örgütlü bir toplumsal tepki yaratmada nitelikli insan gücünün ve destekçilerin taşıdığı önem göz önüne alındığında, KADAV ve KAMER dışında diğer STÖ'ler İstanbul Sözleşmesi bağlamında mecrayı farklı kitlelerden destek almak amacıyla etkin kullanmıştır. X'de ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak daha fazla etkinlik yönetimi konulu içerik paylaşan STÖ'lerin eşit derecede Mor Çatı ve KİH olduğu tespit edilmiştir. Ka.Der, KADAV ve KAMER'in bu bağlamda düzenledikleri etkinliklere hedef kitlesini davet etme ya da etkinlikleri duyurma noktasında eksik kaldıkları görülmektedir. İlgili STÖ'lerden X'de niceliksel olarak daha fazla kanaat önderi kullanımına yer veren STÖ'nün KİH olduğu saptanmıştır. Niceliksel olarak daha az düzeyde kanaat önderi kullanımı konulu içerik paylaşımına yer veren STÖ'ler KADAV ve Mor Çatı'dır. KİH, KADAV ve Mor Çatı'nın kamuoyunda bilinen kişilerin İstanbul bağlamında yapılan çalışmalarına destek vermesi gibi konulu içeriklere yer verdiği görülmektedir. Ka.Der ve KAMER'in bu bağlamda içerik paylaşmamaları, toplumsal tepki inşasında farklı aktörlerin potansiyelinden etkin yararlanmadıklarını göstermektedir. X'de ilgili STÖ'lerin İstanbul Sözleşmesi bağlamında bağış elde etmeye ve imza kampanyaları çağrılarına yönelik içeriklere yer vermemesi, hem bir sosyal hareketin finansal

sürdürülebilirliği hem de toplumsal tepkinin sonuç odaklı eylemlere yönlendirilebilmesi açısından stratejik bir iletişim eksikliği oluşturmaktadır.

Mor Çatı'nın, X'de niceliksel olarak en fazla kamuoyu açıklaması ve gündem belirleme konulu içerikleri paylaştığı gözlemlenmiştir. X'de ''Kadınların erkek şiddetinden uzakta, eşit ve özgür bir hayat sürme mücadelelerini, #SığınaksızBirDünya için mücadelemizi engellemeye çalışanlara karşı tekrar ediyoruz: #İstanbulSözleşmesiBizim'' yazılı içerik paylaşımında bulunan Mor Çatı, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik yönelik toplumda bir tepki oluşturma amacı gütmüştür. Sözleşmesi'ne yönelik Kadın Koalisyonu'nun yaptığı kamuoyu açıklamasını #İstanbulSözleşmesiBizim, #Vazgeçmiyoruz gibi etiketlerle paylaşan Mor Çatı, bu kamuoyu açıklaması içeren içerik ile toplumda bir farkındalık oluşturmaya çalışmıştır. ''Kadınlara yönelik ayrımcılığı körükleyerek erkeklere hizmet eden yasalara ve karar mekanizmalarına itiraz ediyoruz'' açıklamasında bulunan Mor Çatı, İstanbul Sözleşmesi'ni karar mekanizmalarına karşı savunmak için Danıştay'da olacağının mesajını ileterek lobicilik ve baskı grubu faaliyetlerinde de bulunmuştur. X'de ''Eşitlikten yana ve şiddete karşı olan herkesi bekliyoruz'' açıklamalarında bulunan Mor Çatı, sözleşmeden çekilme kararının iptali için açtığı dava duruşmasına takipçi kitlesini de davet ederek hem gönüllü sağlamı hedeflemiş hem de etkinlik duyurumunda bulunmuştur. Benzer bir biçimde Mor Çatı X'de ''Bugün saat 18'de Kadıköy'de'' gönderisi ile hedef kitlesini İstanbul Sözleşmesi bağlamında düzenleyeceği protesto gösterisine davet ederek etkinlik duyurumunda bulunmuştur. X'de Mor Çatı, Cumhuriyet Gazetesi'nin Prof. Dr. Feride Acar'ın (GREVIO Kadınlara yönelik Şiddet ve Ev İçi Şiddete Karşı Eylem Uzman Grubu'nun ilk başkanı) röportaj verdiği ''Şiddet mesajı verdi'' başlıklı bir haberine yer vererek kanaat önderi ve kitle iletişim araçları kullanımı stratejilerini bütünleştirdiği bir içeriğe de yer vermiştir.

Ka.Der'in, X'de niceliksel olarak en fazla kamuoyu açıklaması ve gündem belirleme konulu içerikleri paylaştığı saptanmıştır. X'de Ka.Der, ''İstanbul Sözleşmesi Neden Yaşatır?'' başlıklı gönderi ile sözleşmeye dair kamuoyunda farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. X'de ''Demokratik toplumlarda herkes için geçerli olan yasaların siyasi görüş ayrımı yapılmaksızın korunması gereklidir'' açıklamasında bulunan Ka.Der, devlete ve yetkililere çağrıda bulunarak lobicilik ve baskı grubu faaliyetlerinde

bulunmuştur. X'te Ka.Der, İstanbul Sözleşmesi'nin iptalin kararına karşı düzenlenen etkinliklerden ve protesto gösterilerinden fotoğraflar başarılı bir etkinlik yönetimi stratejisi uygulamıştır. Ayrıca ''Bizim için bitmedi'' ifadesi içeren gönderileri ile bu tarz etkinliklerde daha fazla gönüllü/katılımcı sağlamaya çalışmıştır.

KİH'in, X'de niceliksel olarak en fazla kamuoyu açıklaması ve gündem belirleme bağlamında stratejik iletişim çalışmalarına yer verdiği saptanmıştır. X'de paylaşımlarında ''İstanbul Sözleşmesi artık AİHM'e emanet'' ifadeleri ile STÖ, İstanbul Sözleşmesi davasının AİHM'e taşındığının bilgisini vererek gündem belirlemeye ve gelişmelerden hedef kitlesini de haber etmeyi amaçlamıştır. X'de KİH, İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik #İstanbulSözleşmesi10Yaşında, #İstanbulSözleşmesiBizim etiket kullanımıyla sözleşmeye yönelik X gündeminde yer almayı hedeflemiştir. X'in algoritmik yapısı göz önüne alındığında etiket kullanımı gündemde yer almak açısından önem taşıdığından, farklı hashtaglerin kullanımı doğru bir iletişim stratejisidir. Mecrada ''İstanbul Sözleşmesi Bizim. Vazgeçmiyoruz'' açıklamalarında bulunan KİH, İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararına karşı sözleşmeye sahip çıkmak için Danıştay'a gideceğini belirterek lobicilik ve baskı grubu faaliyetleri gerçekleştirmiştir. ''Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesi AİHM'e taşındı'' başlıklı ABC Gazetesi'nin yayınladığı habere yer veren KİH, kitle iletişim araçları kullanımı gerçekleştirmiştir. KİH, ''İstanbul Sözleşmenin feshine karşı yapılan iptal başvurusu adına görülecek duruşma için Danıştay'ın önüne'' çağrısında bulunarak kadınları davaya davet etmiştir. Böylece, STÖ platform üzerinde nitelikli insan gücü ve destekçi sayısını artırmayı amaçlamıştır. X'de KİH, BADV Şirketler Ağı'nın düzenlediği ''İstanbul Sözleşmesi'nin Dünyadaki ve Türkiye'deki Yansımaları'' başlıklı webinara hedef kitlesini davet ederek başarılı bir etkinlik yönetimi stratejisi gerçekleştirmiştir. X'de Danıştay'a açılan davanın 28 Kasım'da görülen duruşmasında Avukat Ezel Buse Sönmezocak'ın örgüt adına yaptığı savunma hakkında bilgilere ve konuşmasına yer veren KİH, hukuki alanda uzman olan bir kanaat önderinden yararlanarak oluşturmak istediği toplumsal tepkiyi yasal düzlemde temellendirmeyi amaçlamıştır.

KADAV'ın, X'de niceliksel olarak en fazla kamuoyu açıklaması ve gündem belirleme amaçlı paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır. KADAV X'de İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik ''Kadına ve çocuğa yönelik şiddetinin çözümü belli'' konulu içerik paylaşarak

kamuoyunda farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. KADAV, ‘’Kadınız, haklarımızla varız. Şiddete teslim olmuyoruz’’ başlıklı kamuoyu açıklaması ile sözleşmeden çekilmeyeceklerini takipçi kitlesine duyurmuştur. KADAV, ‘’İstanbul Sözleşmesi’nin feshinin iptaline dair Yargıtay’da açılan davada “Eşik Platformu avukatlarından sevgili Hülya Gülbahar’ın konuşması’’ başlıklı gönderisinde hukuk alanında bir kanaat önderinin uzmanlığından faydalanmıştır. Ancak KADAV’ın kitle iletişim aracı kullanımı, gönüllü sağlama, lobicilik ve baskı grubu olarak faaliyet gösterme gibi farklı taktiksel iletişim yöntemlerinden yararlanmaması, STÖ’nün gönderilerinin de niceliksel azlığına bağlı olarak mecrayı etkin kullanmadığını göstermektedir.

KAMER’in X’de niceliksel olarak en fazla kamuoyu açıklaması ve gündem belirlemeye yönelik içerik paylaştığı tespit edilmiştir. KAMER X’de ‘’İstanbul Sözleşmesi’nden Vazgeçmiyoruz’’ ifadeleriyle paylaştığı tüm gönderilerin kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme amacı taşıdıkları görülmektedir. STÖ’nün X’de gönderilerinin azlığı da göz önüne alındığında tüm iletişim çalışmaları sadece kamuoyu açıklamaları üzerinden gündem belirleme üzerine şekillendirmesi, toplumsal tepki inşasında farklı taktiksel iletişim yöntemlerine duyulan gereksinim bağlamında önemli bir stratejik iletişim eksikliği oluşturmaktadır.

3.5.11 Instagram İçeriklerinin Toplumsal Tepki Amaçlı Etkileşim Oluşturma Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 17. Instagram İçeriklerinin Toplumsal Tepki Amaçlı Etkileşim Oluşturma Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Toplumsal Tepki Amaçlı Etkileşim Oluşturma Çalışmaları	**Mor Çatı**		**KA.DER**		**KİH**		**KADAV**		**KAMER**	
	n	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%
Kullanıcı Kaynaklı İçerik Oluşturma Çağrıları	0	0	0	0	7	7,60	0	0	0	0

Yeni Toplumsal Hareket/STÖ İş Birlikleri	11	52,38	6	21,42	48	52,17	2	50	1	16,66
Alternatif Medya Platformları Kullanımı	4	19,04	4	14,28	29	31,52	0	0	0	0
Farklı Sosyal Medya Kanalları Etkileşimi	2	9,50	0	0	10	10,86	0	0	0	0
STÖ Web Sitesine bağlantı Verme	4	19,04	1	1	23	25	0	0	0	0
STÖ Harici Diğer Web Sitelere Bağlantı Verme	0	0	3	10,71	18	19,56	0	0	3	50

İlgili STÖ'lerin Instagram'da paylaştıkları içerikleri, toplumsal tepki amaçlı etkileşim oluşturma çalışması bağlamında incelendiğinde niceliksel olarak en fazla yeni toplumsal hareketler ve STK iş birlikleri ile ilgili içerik paylaştıkları tespit edilmiştir. İlgili STÖ'lerden sadece KİH'in kullanıcı türevli içerik oluşturma çağrıları içeren paylaşımlar gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Diğer STÖ'ler ise kullanıcı türevli içerik oluşturma çağrıları içeren gönderilere mecrada yer vermemiştir. Bu sonuç, KİH'in toplumsal tepki inşa süreçlerine takipçi kitlesini de dahil eden bir strateji benimsediğini göstermektedir. Bu bağlamda, diğer STÖ'lerin İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik takipçilerini etkileşim oluşturmaya yönlendiren içerik paylaşmaması, mecranın etkileşimsellik özelliğinden etkin yararlanamadıklarını göstermektedir. İlgili STÖ'lerden Instagram'da İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik niceliksel olarak en fazla yeni toplumsal hareketler ve diğer STÖ'lerle iş birlikleri ile ilgili içerik paylaşan STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Ardından Mor Çatı gelmektedir. Niceliksel olarak bu kategoride en az içerik paylaşan STÖ'lerin ise Ka.Der, KADAV ve KAMER olduğu saptanmıştır. İstanbul Sözleşmesi'nin iptalinin örgütlü kamuoyu tepkisi gerektiren bir mesele olduğu göz önüne alındığında, bu STÖ'lerin ortak iş birlikleri

konulu kısıtlı mesaj paylaşımı hem mecranın gönderilerin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayan etkileşimsellik özelliğinden yararlanmadıklarını, hem de toplumsal tepkiyi daha örgütlü yansıtma hususunda etkin olmadıklarını göstermektedir. Instagram'da ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla alternatif medya platformlarına bağlantı veren STÖ'nün KİH olduğu gözlemlenmiştir. Niceliksel olarak en az alternatif medya platformlarına bağlantı veren STÖ'ler Mor Çatı ve Ka.Der'dir. Alternatif medya platformlarına bağlantı vermeyen STÖ'ler ise KADAV ve KAMER'dir. Alternatif medya platformlarının, İstanbul Sözleşmesi gibi tartışmalı ve kutuplaştırıcı bir konunun geleneksel medya sansürüne uğrama ihtimali göz önüne alındığında, güvenilir bir kaynak olarak toplumun bilgi açığını kapama açısından yüksek bir potansiyel taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda, alternatif medya platformu kullanımı ile hem sözleşmenin iptaline yönelik kamuoyu oluşturma, hem de etkileşim inşası bağlamında KİH hariç diğer STÖ'lerin etkin yararlanamadığı görülmektedir. Instagram'da ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla farklı sosyal medya kanallarına bağlantı veren STÖ'nün KİH olduğu gözlemlenmiştir. Niceliksel olarak en az farklı sosyal medya kanallarına bağlantı veren STÖ ise Mor Çatı'dır. Bu sonuç, ilgili STÖ'lerin, farklı sosyal medya kanallarına bağlantı vererek farklı kanallardaki içeriklere etkileşim sağladığını göstermektedir. Farklı sosyal medya kanallarına bağlantı vermeyen STÖ'ler ise Ka.Der, KADAV ve KAMER'dir. Farklı sosyal medya platformlarına verilen bağlantıların iletinin etki gücünü yükseltme potansiyeli düşünüldüğünde, sözleşmenin iptaline yönelik olarak KİH'in sosyal platformlarının bağlantılılık özelliklerini daha etkin kullandığı ve örgütlü bir kamuoyu inşa amacı güttüğü görülmektedir. Instagram'da ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla resmi STÖ sitesine bağlantı veren STÖ'nün KİH olduğu saptanmıştır. Niceliksel olarak en az kendi resmi web sitelerine bağlantı veren STÖ'ler ise Mor Çatı ve Ka.Der olduğu saptanmıştır. Kendi STÖ sayfasına hiç bağlantı vermeyen STÖ'ler ise KADAV ve KAMER'dir. Bir toplumsal sorunla ilgili olarak anlık etkileşim elde etmek için sosyal medya platformları yüksek bir potansiyel taşımakla birlikte, İstanbul Sözleşmesi'nin iptali gibi tartışmalı bir konuyla ilgili toplumun bilgi açığını kapatmak için STÖ resmi web siteleri önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Instagram aracılığı ile örgütlü bir toplumsal tepki inşası amacıyla web sitesi etkileşimi oluşturma potansiyelinden KİH hariç diğer STÖ'lerin etkin yararlanamadığı görülmektedir. Instagram'da ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla STÖ harici bağlantı veren STÖ'nün KİH olduğu

saptanmıştır. Niceliksel olarak en az STÖ harici bağlantı veren STÖ'ler ise Ka.Der ve KAMER olmuştur. Hiç bağlantı vermeyen STÖ'lerin ise Mor Çatı ve KADAV' olduğu görülmüştür. Instagram'da farklı kaynaklar ve bağlantılar kullanımının hedef kitlenin ilginlik düzeyini yükseltme ve güvenilirlik düzeyini yükseltme potansiyeli göz önüne alındığında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik kamuoyu oluşturma amaçlı mecranın etkileşimsellik özelliğinden en etkin düzeyde KİH'in yararlandığı görülmektedir. Diğer STÖ'lerin ise mecranın bağlantılık özelliğini etkin kullanamadığı saptanmıştır.

Mor Çatı Instagram'da niceliksel oranda en fazla yeni toplumsal hareket inşası/STÖ iş birliği kategorisinde paylaşım yapmıştır. Kadın Koalisyonu'nun ''İstanbul Sözleşmesi Hayat Kurtarır'' kamuoyu açıklamasına yer veren Mor Çatı'nın farklı STÖ ile iş birliği içerisinde bulunmuş aynı zamanda bu paylaşımında ilgili STÖ'nün X, Facebook gibi farklı sosyal medya kanallarına da etkileşimi sağladığı görülmüştür. ''İstanbul Sözleşmesi Bizim Vazgeçmiyoruz'' ifadeleri ile içerik paylaşan Mor Çatı, Avrupa Konseyi Bakanlar Kurulu'nun gerçekleştirdiği basın açıklaması ile ilgili ''Gerçek Gündem'' haber sitesine bağlantı vererek alternatif medya platformundan yararlanmaya çalıştığı görülmektedir. ''İstanbul Sözleşmesi'nde ısrarımız bu adaletsizliğe karşı, kadınların özgürlüğü ve kurtuluşu için'' açıklamalarıyla içerik paylaşan Mor Çatı, bu açıklamanın tamamına ulaşabilmek için kendi STÖ sayfasının bağlantısını vermiştir. Analizde Mor Çatı'nın kullanıcı türevli içerik oluşturma çağrıları ve harici sitelere bağlantı verme gibi etkileşim oluşturma çalışmalarında bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Ka.Der Instagram'da niceliksel oranda en fazla yeni toplumsal hareket/STÖ iş birliği bağlamında içerik paylaşmıştır. Ka.Der Instagram'da #İstanbulSözleşmesiYaşatır etiketi ile KİH'in paylaştığı içeriğine yer vererek, ilgili STÖ ile iş birliği gerçekleştirmiştir. Ka.Der Instagram'da alternatif medya platformu olan Birgün Gazetesi'nin ''İstismar failleri sokakta'' adlı haberine bağlantı vermiştir. Ka.Der Instagram'da ''İstanbul Sözleşmesi Yaşatır'' ifadesini içeren gönderide kendi STÖ sitesine bağlantı vermiştir. Ka.Der, KİH'in paylaştığı ''İstanbul Sözleşmesi neyden korur?'' başlıklı içeriğine link vererek farklı bir STÖ'ye bağlantı kurmaya çalıştığı gözlemlenmiştir.

KİH Instagram'da niceliksel oranda en fazla yeni toplumsal hareket/STÖ iş birliği ile ilgili içerik paylaşmıştır. KİH Instagram'da ''İstanbul Sözleşmesi Bizim demek için ses çıkarıyoruz'' açıklamalarına yer verdiği gönderide, 21 Mart 2021 tarihinde hedef kitlesini kadın haklarına yönelik mücadelede balkon veya pencerelere çıkıp ses çıkarmalarını teşvik ederek yeni toplumsal hareketlilik inşa etmeye çalışmıştır. KİH Instagram'da Birgün Gazetesi'nin ''6284 Sayılı Yasa'' hakkında başlıklı gönderisi ile, konuya yönelik alternatif medya platformlarında yer alan bir içeriğe yer vermiştir. Aynı zamanda KİH Instagram'da ''Gün Gün Kronoloji'' başlıklı içerik ile İstanbul Sözleşmesi'nden çekildikten sonra yaşanan gelişmeleri aktarmaya çalışmış ve resmi web sitesinin linkini vermiştir. Mecrada ''İstanbul Sözleşmesi Nedir'' başlıklı gönderi paylaşan KİH'in, bu paylaşımla kendi X ve Facebook sayfalarına da link vererek, sosyal medya platformlarının bağlantılılık özelliğinden etkin yararlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca KİH mecrada STÖ harici sitelere etkileşim oluşturma amaçlı, ''Merak Edilenleriyle İstanbul Sözleşmesi'' başlıklı sözleşme hakkında merak edilenlerinin konuşmasını yapacak olan Uluslararası Af Örgütü'nün resmi web sitesine bağlantı vermiştir.

KADAV'ın Instagram'da sadece yeni toplumsal hareket/STÖ iş birliği ile ilgili içerik paylaştığı ve diğer toplumsal tepki amaçlı etkileşim oluşturma çalışmalarına yer vermediği tespit edilmiştir. KADAV Instagram'daki gönderilerinden birinde, ''25 Kasım'da sokaklardayız'' çağırısıyla kadınları protesto gösterisine ve dayanışmaya davet ederek İstanbul Sözleşmesi bağlamında toplumda farkındalık oluşturmak ve mevcut durumu değiştirmeye yönelik yeni toplumsal hareket çağrısında bulunmuştur.

KAMER'in Instagram'da İstanbul Sözleşmesi bağlamında niceliksel olarak en çok STÖ harici sitelere bağlantı verildiği tespit edilmiştir. Örneğin KAMER'in Instagram'da Kadın Koalisyonu'nun #İstanbulSözleşmesiBizim etiketiyle paylaştığı gönderiye ve STÖ harici (başka STÖ'nün web sitesine) bağlantı verdiği saptanmıştır. Bu içerikte, Kadın Koalisyonu ile ortak bir video paylaşımında bulunan KAMER, #İstanbulSözleşmesindenVazgeçmiyoruz etiketi ile ortak gönderi paylaşarak, toplumsal bir tepki yaratma amaçlı ortak içerik üretmiştir.

3.5.12 X İçeriklerinin Toplumsal Tepki Amaçlı Etkileşim Oluşturma Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 18. X İçeriklerinin Toplumsal Tepki Amaçlı Etkileşim Oluşturma Çalışmaları Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Toplumsal Tepki Amaçlı Etkileşim Oluşturma Çalışmaları	**Mor Çatı**		**KA.DER**		**KİH**		**KADAV**		**KAMER**	
	n	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%
Kullanıcı Kaynaklı İçerik Oluşturma Çağrıları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yeni Toplumsal Hareket/STÖ İş Birlikleri	8	22,85	0	0	19	39,58	0	0	0	0
Alternatif Medya Platformları Kullanımı	10	28,50	0	0	12	25	0	0	0	0
Farklı Sosyal Medya Kanalları Etkileşimi	4	11,42	0	0	2	4,16	0	0	0	0
STÖ Web Sitesine Bağlantı Verme	5	14,28	0	0	2	4,16	0	0	0	0
STÖ Harici Diğer Web Sitelere Bağlantı Verme	10	28,50	0	0	13	27,08	5	26,31	0	0

İlgili STÖ'lerin X'de paylaştıkları içerikleri, toplumsal tepki amaçlı etkileşim oluşturma çalışması bağlamında incelendiğinde niceliksel olarak, incelenen STÖ'lerden KAMER hariç diğerlerinin en fazla STÖ harici sitelere bağlantı verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, konuyla ilgili farkındalık oluşturma ve kaynak çeşitliliği oluşturma amaçlı olarak, incelenen STÖ'lerin büyük oranda X'in etkileşimsellik ve bağlantısallık özelliğinden etkin yararlandığını göstermektedir. İlgili STÖ'lerden hiçbiri, X'de kullanıcı türevli içerik oluşturma çağrıları ile ilgili paylaşım

gerçekleştirmemiştir. Bu sonuç, X'in kullanıcı merkezli yapısı ve gündem belirleme potansiyeli göz önüne alındığında, ilgili STÖ'lerin kullanıcıları da toplumsal tepki inşa sürecine dahil etmemeleri açısından stratejik iletişim süreçleri bağlamında önemli bir eksiklik oluşturmaktadır. X'de ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla yeni toplumsal hareket inşası/STÖ iş birliği kategorisinde içerik paylaşan STÖ KİH olmuştur. Ardından ise Mor Çatı'nın geldiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, bu iki STÖ'nün Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararını bir toplumsal hareket biçiminde çerçevelemeye çalıştığı ve bu bağlamda mecrada diğer kadın örgütleri ile iş birlikleri geliştirme eğilimi içerisinde olduğunu göstermektedir. Niceliksel olarak X'de bu kategoride en düşük düzeyde içerik paylaşan STÖ ise Ka.Der olmuştur. Bu kategoride mecrada paylaşımda bulunmayan STÖ'lerin ise KADAV ve KAMER'dir. X'in farklı STÖ'ler ve oluşumlar için ortak savunuculuk alanlarında toplumsal hareketlilik yaratma potansiyeli göz önüne alındığında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik gündem belirleme amaçlı hiç paylaşım yapmayan bu STÖ'lerin mecranın temel özelliklerinden etkin yararlanmaması önemli bir stratejik iletişim eksikliği oluşturmaktadır. X'de ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla alternatif medya platformlarına bağlantı veren STÖ KİH olduğu ardından da Mor Çatı'nın geldiği saptanmıştır. İstanbul Sözleşmesi iptali kararının geleneksel medyada tek yönlü çerçevelenmesine karşın, alternatif medya platformlarının konuyu eleştirel olarak ele alma potansiyeli göz önüne alındığında bu iki STÖ'nün konuya yönelik farklı kaynak kullanarak toplumsal tepki yaratma amaçlı mecrayı etkin kullandıkları görülmektedir. Çalışmada saptanan bir diğer önemli bulgu, incelene STÖ'lerden Ka.Der, KADAV ve KAMER'in alternatif medya bağlantılı herhangi bir içeriğe X hesaplarında yer vermemesidir. Alternatif medya kanallarının, gündem belirleme amaçlı X üzerinde gönderi paylaşma potansiyeli göz önüne alındığında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik olarak örgütlü bir kamuoyu oluşturma amaçlı bu mecralardan yararlanılmaması, ilgili STÖ'ler için önemli bir stratejik iletişim eksikliği yaratmaktadır. X'de ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla farklı sosyal medya kanallarına etkileşim sağlama amaçlı en fazla gönderi paylaşan STÖ Mor Çatı'dır. Ardından da KİH'in geldiği görülmektedir. Bu kategoride, Ka.Der, KADAV ve KAMER'in paylaşım yapmadıkları gözlemlenmiştir. Sosyal medya platformlarının bağlantısallık, multimedya biçimselliği ve etkileşimsellik özelliği göz önüne alındığında, konuya yönelik sosyal medya tepkilerinin bütünleştirilmesi açısından KİH

ve Mor Çatı'nın doğru bir iletişim stratejisi uyguladığı görülmektedir. Buna karşın diğer üç STÖ'nün X'in bağlantısallık özelliğinden etkin yararlanmaması, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik toplumsal tepki inşası amaçlı etkileşim yaratma amacıyla X'in sunduğu olanaklardan etkin yararlanılamadığını ortaya koymaktadır. X'de ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla kendi resmi web sitesine bağlantı veren STÖ Mor Çatı'dır. Ardından da KİH'in geldiği saptanmıştır. Kendi resmi web sitelerine bağlantı vermeyen STÖ'lerin ise, Ka.Der, KADAV ve KAMER olduğu saptanmıştır. X anlık güncel gelişme ve bilgi paylaşımı için önemli bir platform olmakla birlikte, mecranın gönderilere koyduğu kelime sınırı da, sözleşmenin iptaline yönelik detaylı bilgi verilmesini zorlaştırdığı için, X üzerinden STÖ'lerin web sitesine bağlantı sağlayacak linklere yer verilmesi kamuoyunun bilgi açığının kapanması için önem arz etmektedir. Bu bağlamda, web sitelerine trafik yaratma amaçlı mecranın bağlantısallık özelliğinden Mor Çatı ve KİH hariç, diğer STÖ'lerin etkin yararlanamadığı görülmektedir. X'de ilgili STÖ'lerden niceliksel olarak en fazla STÖ harici bir web sitesine bağlantı veren STÖ KİH'dir. Ardından da Mor Çatı ve KADAV gelmektedir. Bu kategoride, Ka.Der ve KAMER'in paylaşım yapmadıkları saptanmıştır. İstanbul Sözleşmesi'nin iptali gibi kamuoyunda tartışmalı olan bir konuda başka STÖ ya da oluşumların web sitelerine kaynak verilmesi, hem etkileşim oluşturma, hem de kaynak çeşitliliği ile konuya yönelik kamuoyunun bilgi eksikliğini kapama potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda, X'in başka web sitelerine bağlantı vererek kaynak çeşitliliği ve etkileşim yaratma potansiyelinden KİH'in en yüksek düzeyde, Mor Çatı ve KADAV'ın orta düzeyde faydalandıkları, Ka.Der ve KAMER'in ise hiç yararlanmadıkları görülmektedir.

Analizde Mor Çatı'nın X'de niceliksel olarak eşit oranda alternatif medya platformlarına ve STÖ harici sitelere bağlantı verme stratejisini etkileşim oluşturma amaçlı kullandığı saptanmıştır. Mor Çatı'nın X'te 'CEDAW Komitesi:İstanbul Sözleşmesi'nden neden çıktınız?'' başlıklı habere sahip olan alternatif medya platformu olan Bianet'e bağlantı verdiği tespit edilmiştir. X'de Kadın Koalisyonu'nun ''İstanbul Sözleşmesi Hayat Kurtarır'' kamuoyu açıklamasına yer veren Mor Çatı, aynı zamanda bu oluşumun resmi sosyal medya hesaplarına da içerikte yer vermiştir. Böylece, STÖ aynı alanda farkındalık oluşturmayı amaçlayan başka bir toplumsal hareket örgütüne etkileşim oluşturmayı amaçlamıştır. Mor Çatı X'de ''İstanbul Sözleşmesi Bizim. Vazgeçmiyoruz'' konulu içerik paylaşımında bulunarak kendi STÖ

sayfasına bağlantı vermiştir. Aynı zamanda Mor Çatı, Kadın Dayanışma Vakfı'nın paylaştığı ''Bu mücadele bitmedi'' başlıklı içerik paylaşımında bulunarak farklı STÖ sitesine bağlantı vermiştir.

KİH'in X'de niceliksel olarak en fazla yeni toplumsal hareket/STÖ iş birliği kategorisinde içerik paylaşarak etkileşim oluşturma çalışmaları yürüttüğü saptanmıştır. X'de KİH, zaman ve mekan paylaşarak sözleşmeden çekilme kararının iptaline ilişkin hedef kitlesini Danıştay Binası'na davet ederek toplumsal bir hareketlilik/eyleme katılmaya çağırmıştır. X'de KİH; ABC Gazetesi'nin yayınladığı ''Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesi AİHM'e taşındı.'' Başlıklı haberle konuyla ilgili alternatif medya platformlarından yararlanmıştır. Ayrıca X'de KİH'in, YouTube kanalında hazırladığı ''Bu Kalabalığı Hatırla: İstanbul Sözleşmesi'' belgeselinin linkini vererek, resmi YouTube hesabına erişim sağlamayı hedeflemiştir. STÖ, X'de paylaştığı başka bir içerikte ''İstanbul Sözleşmesi 10 Yaşında'' başlıklı içeriğini paylaşan KİH, kendi STÖ sitesine bağlantı sağlamıştır. Aynı zamanda KİH, Kırmızı Biber-Red Pepper isimli bir toplumsal hareket örgütünün #İstanbulSözleşmesindenVazgeçmiyoruz etiketiyle oluşturduğu içeriğe farklı STÖ'ye bağlantı vererek paylaşmıştır.

Analizde KADAV'ın da X'de sadece farklı STÖ sitelerine bağlantı verdiği ve diğer etkileşim oluşturma çalışmaları gerçekleştirmediği tespit edilmiştir. X'de Eşit Platform sayfasının paylaştığı ''Kadına karşı şiddetin önlenmesi ve İstanbul Sözleşmesi'nin uygulanması için 12 adım'' başlıklı içeriğini paylaşan KADAV, konuya yönelik farkındalık oluşturmak amaçlı başka bir STÖ'nün eylem planı başlıkların yer vermiştir.

Analizde X'te İlgili STÖ'lerden Ka.Der ve KAMER'in toplumsal tepki amaçlı hiçbir etkileşim çalışmasında bulunmadıkları tespit edilmiştir. Bu STÖ'lerin, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik X'in etkileşim oluşturma olanaklarının yararlanmaması, mecranın gündem belirleme özelliği de göz önüne alındığında stratejik iletişim süreçleri açısından önemli bir eksiklik oluşturmaktadır.

3.5.13 Instagram İçeriklerinin Etkileşim Düzeyi Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 19. Instagram İçeriklerinin Etkileşim Düzeyi Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Etkileşim Düzeyi	**Mor Çatı**	**KA.DER**	**KİH**	**KADAV**	**KAMER**
	n	**n**	**n**	**n**	**n**
Beğeni	47,395	4822	58,536	42	223
Yorum	485	52	684	0	2

İlgili STÖ'lerin Instagram içerikleri etkileşim düzeyi bağlamında analiz edildiğinde en yüksek beğeni ve yorum etkileşimine sahip STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, KİH'in Instagram'da gerçekleştirdiği stratejik iletişim çalışmalarında hedef kitlesi ile daha fazla temas halinde olduğunu ve kitlenin beklentilerine yönelik mesajlar ürettiğini göstermektedir. Mecrada, niceliksel olarak yüksek beğeni ve yorum alan bir diğer STÖ Mor Çatı'dır. Mor Çatı'nın Instagram'da İstanbul Sözleşmesi bağlamında yüksek oranda içerik paylaşımında bulunması, yüksek beğeni ve yorum alması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Çünkü içerik fazlalığı STÖ'nün Instagram'da hedef kitlesinin dikkatini konuya yönlendirmiş olup; niceliksel olarak fazla paylaşım yorum ve beğeni etkileşimini yükseltmiştir. Instagram'da orta düzeyde beğeni ve yorum etkileşimine sahip olan STÖ Ka.Der'dir. Bu sonuç, Ka.Der'in Instagram'da paylaştığı gönderi sayısının orta düzeyde olması ile ilişkilidir. Analiz sonucunda niceliksel olarak en düşük oranda beğeni ve yorum etkileşimine sahip STÖ'lerin KADAV ve KAMER olduğu gözlemlenmiştir. İlgili STÖ'lerin İstanbul Sözleşmesi konulu içerikler paylaşmalarının düşüklüğü, gönderilerinin etkileşim düzeyinin de düşük olmasına neden olmuştur. Bu sonuç, bu iki STÖ'nün toplumsal tepki inşası boyutunda Instagram'ın etkileşimsellik özelliğinden etkin yararlanamadıklarını göstermektedir. Analizde tespit edilen bir diğer sonuç KAMER'in çok az, KADAV'ın ise hiç yorum etkileşimine sahip olmadığının saptanmasıdır. Bu sonuç, ilgili STÖ'lerin hedef kitlesinin kendi duygu ve düşüncelerini ifade etmeye yönelik içerik paylaşımında bulunmadıklarını göstermektedir. Gelecek dönem akademik çalışmalarında daha net sonuca ulaşabilmek için STÖ'lerin paylaşımlarına yapılan Instagram yorumlarının değerlendirilmesi önerilmektedir.

3.5.14 X İçeriklerinin Etkileşim Düzeyi Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Tablo 20. X İçeriklerinin Etkileşim Düzeyi Bağlamında Analizinde Elde Edilen Bulgular

Etkileşim Düzeyi	**Mor Çatı**	**KA.DER**	**KİH**	**KADAV**	**KAMER**
	n	**n**	**n**	**n**	**n**
Beğeni	1529	196	652	569	12
Yorum	29	5	45	14	0
Paylaşım	754	79	341	214	3

İlgili STÖ'lerin X içerikleri etkileşim düzeyi bağlamında analiz edildiğinde en yüksek beğeni ve paylaşım etkileşimine sahip STÖ'nün Mor Çatı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, Mor Çatı hedef kitlesinde farkındalık oluşturmaya ve gündemi canlı tutmaya çalışarak ilgili STÖ'nün yüksek oranda etkileşim almasını sağlamıştır. X'de orta düzeyde beğeni, paylaşım ve yorum etkileşiminde sahip olan STÖ KADAV'dır. Bu sonuç, ilgili STÖ'nün X platformunda gerçekleştirdiği paylaşım sayısının orta düzeyde beğeni, paylaşım ve yorum almasına neden olmuştur. X'de orta düzeyde beğeni ve paylaşım oranına sahip bir diğer STÖ KİH'tir. Bu sonuç, ilgili STÖ'nün de orta düzeyde paylaşım gerçekleştirmesiyle bağlantılı olduğunu göstermektedir. Analize göre X'de en fazla yorum etkileşimine sahip STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, ilgili STÖ'nün hedef kitlesinde daha fazla farkındalık oluşturmaya çalışmasıyla bağlantılı olup özellikle hukuk alanındaki paylaşımları ile ilgili değerlendirilebilir.

X içeriklerinin etkileşim düzeyi bağlamında incelenmesi sonucu niceliksel olarak en düşük oranda beğeni, paylaşım ve yorum etkileşimine sahip STÖ'lerin Ka.Der ve KAMER olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü, bu STÖ'lerin İstanbul sözleşmesi bağlamında gerçekleştirdikleri paylaşımların düşük olması, etkileşim düzeyinin de düşük olmasına neden olmuştur. Bu sonuç, ilgili STÖ'lerin İstanbul Sözleşmesi'nin iptali bağlamında gündem belirleme açısından, X platformunun etkileşimsellik özelliklerinden yeterli derecede yararlanmadıklarını ortaya koymaktadır. Analizde

tespit edilen bir diğer sonuç, Ka.Der'in çok az KAMER'in ise hiç yorum etkileşimine sahip olmamasıdır. Bu sonuç, ilgili STÖ'lerin hedef kitlesini yorum yapmaya teşvik edecek içerik paylaşımında bulunmadıklarını göstermektedir. Ayrıca, analizde özellikle KAMER'in paylaşım ve beğeni etkileşiminin de oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Bu veriler, X platformunun toplumsal bir meseleye yönelik gündem inşası açısından taşıdığı bağlantılılık, hız ve etkileşimsellik özellikleri göz önüne alındığında, mecranın özelliklerinden aktif yararlanılamadığını ortaya koymaktadır. Gelecek dönem akademik çalışmalarında daha net sonuca ulaşabilmek için STÖ'lerin X'de İstanbul Sözleşmesi bağlamında gerçekleştirdikleri paylaşımlarının içeriklerinin analiz edilip yorumlanması önerilmektedir.

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin kamuoyunu bilgilendirme, kamuoyunda farkındalık yaratma ve toplumsal tepki oluşturma, bu tepkiyi doğru kanalize etme imkanlarıyla birlikte, stratejik iletişim faaliyetlerinde bulunma kapasiteleri artmıştır. Sivil toplum örgütleri Dondurucu (2022)'nun vurguladığı üzere, kamuoyu oluşturma, gündem belirleme, dijital aktivizm faaliyetleri, gönüllü ve bağışçı elde etme, hedef gruplarla aracısız ve etkileşimli iletişim kurma, kullanıcıları içerik üretim sürecine dahil etme gibi amaçlarla sosyal medya platformlarından etkin bir biçimde yararlanabilmektedir. Bu amaçla sosyal medya platformlarını etkin bir biçimde kullanan örgütlenmeler arasında kadın hareketi içerisindeki sivil toplum örgütleri de bulunmaktadır. Brimamcombe vd. (2018)'in vurguladığı üzere kadın örgütleri sosyal medyayı varlık göstermek, katılım ve politik süreçleri etkileme amaçlı kullanmakta, Dursun & Becerikli (2008)'in ifade ettiği üzere ise, takipçileri etkilemek ve kamuoyu inşası amacıyla bu mecralardan faydalanmaktadır. Literatürde, ulusal ve uluslararası düzeyde farklı alanlarda faaliyet gösteren STÖ'lerin sosyal medya platformlarını kullanım pratiklerine dair çeşitli çalışmalar mevcuttur. Ancak, kadın odaklı STÖ'lerin İstanbul Sözleşmesi bağlamında sosyal medyayı nasıl değerlendirdiklerine ilişkin özel bir çalışmanın bulunmaması, bu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada kadın hakları alanında faaliyet gösteren Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, KA.DER Kadın Adayları Destekleme Derneği, Kadın İnsan Hakları Derneği (KİH), Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV) ve KAMER Vakfı'nın, İstanbul Sözleşmesinin feshedilmesine karar verildiği 20.03.2021 tarihinden 20.03.2025 tarihleri arasında, Türkiye'nin aldığı İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararı bağlamında Instagram ve X platformlarında gerçekleştirdikleri paylaşımlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda, araştırmanın "İncelenen kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin Instagram ve X hesaplarında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik gerçekleştirilen paylaşımlar niceliksel düzeyde ve yıl bazında nasıl bir dağılım göstermektedir?" biçiminde geliştirilen birincil sorusu şu şekilde cevaplanmıştır. Analiz sonucunda, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik karşıt tepki inşası amacıyla Instagram'da

niceliksel olarak en yüksek düzeyde paylaşım gerçekleştiren STÖ'nün KİH olduğu belirlenmiştir. Mor Çatı ve Ka.Der'in orta düzeyde, KADAV ve KAMER'in ise düşük düzeyde paylaşım yaptıkları saptanmıştır. X'de niceliksel olarak sözleşmeni iptali ile en yüksek düzeyde paylaşım gerçekleştiren STÖ'lerin ise KİH ve Mor Çatı olduğu, KADAV ve Ka.Der'in orta düzeyde, KAMER'in ise oldukça düşük düzeyde paylaşım yaptıkları saptanmıştır. Bu bağlamda ilgili STÖ'lerin toplumsal tepki inşası amaçlı Instagram'ın görsel imkanlarından ve X'in gündem belirleme özelliğinden aynı ölçüde yararlanmadıkları görülmektedir. Paylaşımların niceliksel düzeyinin düşüklüğü de göz önüne alındığında özellikle KAMER Vakfı'nın İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik iki mecrada da sınırlı sayıda paylaşım yaptığının saptanması, toplumsal tepki amaçlı stratejik iletişim süreçlerinin yönetimi açısından önemli bir eksiklik oluşturmaktadır. Kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin Instagram ve X hesaplarında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik gerçekleştirdikleri paylaşımlar yıl bazına göre incelendiğinde, ilgili STÖ'lerin Instagram'da niceliksel düzeyde gerçekleştirdikleri paylaşımlar incelendiğinde, tüm STÖ'lerin 20.03.2021-20.03.2022 tarihleri arasında paylaşım düzeylerinin niceliksel olarak en üst seviyeye ulaştığı saptanmıştır. İlgili STÖ'lerin X'de gerçekleştirdikleri paylaşımlar yıl bazlı incelendiğinde ise, Mor Çatı'nın 20.03.2021-20.03.2022, Ka.Der'in 20.03.2024-20.03.2025, KİH ve KADAV'ın 20.03.2023-20.03.2024, KAMER'in ise 20.03.2021-20.03.2022 tarihleri arasında paylaşım sayılarının niceliksel olarak en üst düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, sözleşmeden çekilme kararının verildiği ilk dönem aralığında, sözleşmenin ülke gündeminde de tartışmalı bir meseleye dönüşmesine bağlı olarak incelenen STÖ'lerin tamamının Instagram'ı bu karara yönelik karşıt toplumsal tepki amaçlı daha etkin kullandığını göstermektedir. Ancak, X'de sözleşmenin iptaline yönelik toplumsal tepki amaçlı paylaşımların yoğunlaştığı ve azaldığı dönemlerin Instagram'da farklı olarak daha değişken bir yapı gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuç, özellikle iptal kararının alındığı ilk dönemde X'in gündem belirleme özelliği de göz önüne alındığında Ka.Der, KİH ve KADAV'ın mecradan konuya yönelik toplumsal tepki inşasının ilk basamağı olan farkındalık yaratma amaçlı yeterli düzeyde yararlanamadığını ortaya koymaktadır.

''İncelenen kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin Instagram ve X hesaplarında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik gerçekleştirilen paylaşımlarda hangi konularda daha yüksek düzeyde savunuculuk gerçekleştirilmiştir?'' biçiminde

geliştirilen ikincil sorusu şu şekilde cevaplanmıştır. Kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin Instagram'da İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik gerçekleştirdikleri paylaşımları konu dağılımı açısından incelendiğinde; Mor Çatı, Ka.Der ve KAMER'in en fazla kadın hakları, KADAV'ın kadın hakları ve ayrımcılık, KİH'in ise en fazla diğer alanlarda hak savunuculuğu hakkında içerikler paylaştıkları tespit edilmiştir. Kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin X'de İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik gerçekleştirdikleri paylaşımları konu bakımından incelendiğinde ise; Mor Çatı'nın siyaset, Ka.Der ve KADAV'ın kadın hakları, KİH'in hukuk ve KAMER'in temel haklar ve ifade özgürlüğü hakkında içerikler paylaştıkları saptanmıştır. Bu bağlamda İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik toplumsal tepki inşası amaçlı savunuculuk çalışmalarını KİH hariç diğer tüm STÖ'lerin kadın hakları ve bağlantılı alanlar üzerine şekillendirdiği, sözleşmenin iptalini kadın sorunları bağlamında konumlandırdığı görülmektedir. KİH'in ise konuya yönelik en yüksek paylaşım yapan STÖ olmasına bağlı olarak sözleşme iptalini kadın hakları ile birlikte LGBTQIA+ hakları, çocuk hakları gibi farklı dezavantajlı gruplar üzerindeki etkileri bağlamında daha geniş bir perspektifle ele aldığı sonucuna ulaşılmıştır. X platformunda ise, mecranın hak savunuculuğu bağlamında gündem belirleme açısından sunduğu olanakla bağlamında ilgili STÖ'lerin üçünün savunuculuk stratejilerinin değiştiği görülmektedir. Instagram'a benzer bir biçimde X paylaşımlarında Ka. Der ve KADAV ise konuyu kadın hakları bağlamında ele alırken, Mor Çatı'nın savunuculuk alanını baskı grubu fonksiyonun bir uzantısı olarak siyaset, KİH konuya yönelik hukuki süreçlerle ilgili kamuoyu bilgilendirme amaçlı hukuk, KAMER ise İstanbul Sözleşmesi'nin kadınlara sağladığı temel hak ve özgürlüklere yönelik toplumu bilgilendirme amacıyla temel haklar kategorisi oluşturmuştur. Bu bağlamda, ilgili STÖ'lerin İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik toplumsal tepki inşası bağlamında Instagram ve X platformlarına özgü içerik stratejileri uyguladıkları ve gönderi biçimlerini çeşitlendirdikleri görülmektedir.

''İncelenen kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin Instagram ve X hesaplarında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik gerçekleştirilen paylaşımlar mesaj tonu ve yaklaşımı bağlamında niceliksel olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?'' biçiminde geliştirilen üçüncül sorusu şu şekilde cevaplanmıştır. Kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin Instagram'da İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik gerçekleştirdikleri paylaşımları mesajın tonu bakımından incelendiğinde; Mor Çatı, Ka.Der ve

KADAV'ın daha yüksek düzeyde olumsuz, KİH ve KAMER'in ise daha yüksek oranda olumlu mesajlar içeren içerikler paylaştıkları tespit edilmiştir. Ancak, tüm STÖ'lerin X'de paylaştıkları mesajların genel olarak olumlu bir ton içerdiği saptanmıştır. Bu sonuç, mecralara göre ilgili STÖ'lerin İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik mesaj stratejilerinin farklılaştığını ve genel olarak sözleşmenin iptaline yönelik toplumsal tepkileri bu kararın iptal edilmesine yönelik mücadelenin devamlılığına vurgu yapan olumlu bir mesaj tonu üzerine kurguladığını göstermektedir. İlgili STÖ'lerin Instagram'da İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik gerçekleştirdikleri paylaşımlar, mesajın yaklaşımı bakımından incelendiğinde; Mor Çatı ve KAMER'in daha fazla duygusal, KİH ve KADAV'ın katılımcı, Ka.DER'in ise daha fazla duygusal ve eleştirel içerikler paylaştıkları saptanmıştır. STÖ'lerin X'de paylaştığı gönderilerin ise Mor Çatı ve KİH'in daha fazla geleceğe yönelik manipülatif, Ka.Der ve KAMER'in duygusal, KADAV'ın ise eleştirel içerikler paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu sonuç, mecralara bağlı olarak STÖ'lerin paylaşımlarında öne çıkardıkları mesaj yaklaşımlarının içerik özelleştirme stratejisinin bir uzantısı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Çalışmada saptanan bir diğer önemli sonuç ise, Instagram'ın görsel ağırlıklı yapısına bağlı olarak sözleşme ile ilgili mücadelenin devamlılığına yönelik duygusal ve katılımcı içeriklere yer verildiği, X'de ise mecranın politik yapısına da bağlı olarak hem olumsuz gelecek tahayyülü içeren gönderilerle birlikte, eleştirel içeriklere de yer verildiğinin saptanmasıdır.

''İncelenen kadın odaklı sivil toplum örgütlerin örgütlerinin Instagram ve X hesaplarında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik gerçekleştirilen paylaşımlarda hangi stratejik iletişim faaliyetlerine daha yüksek düzeyde yer verilmiştir?'' biçiminde geliştirilen dördüncül sorusu şu şekilde cevaplanmıştır. İlgili STÖ'lerin Instagram'da ve X'de İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik gerçekleştirdikleri paylaşımları stratejik iletişim faaliyetleri bakımından incelendiğinde; ilgili STÖ'lerin tümü daha fazla kamuoyu açıklaması ve gündem belirlemeye yönelik içerikler paylaştığı saptanmıştır. Bu sonuç, ilgili STÖ'lerin tamamının konuya yönelik toplumun bilgi açığını kapatma ve ülke gündeminin yoğunluğu arasında sözleşmenin iptaline yönelik bir alan yaratma amaçlı hem X, hem de Instagram'dan etkin yararlanmayı amaçladıklarını göstermektedir. Ancak, özellikle KAMER Vakfı'nın her iki mecrada da konuya yönelik niceliksel olarak düşük düzeyde paylaşım yapması, toplumun bilgi açığını kapatma ve gündem belirleme gücü elde açısından önemli bir risk yaratmaktadır.

Ayrıca, çalışmada saptanan bir diğer önemli bulgu KAMER hariç diğer STÖ'lerin lobicilik ve baskı grubu faaliyetleri, kitle iletişim araçları kullanımı, gönüllü sağlama, etkinlik yönetimi, kanaat önderi kullanımı gibi farklı stratejik iletişim çalışmalarında bulunduklarıdır. Analizde, incelenen STÖ'lerin bir bölümünün bu taktiksel iletişim faaliyetlerinin tamamından faydalandıkları, bir kısmının ise bu faaliyetlerin bir bölümünü uyguladıkları saptanmıştır. Sosyal medyada stratejik iletişim faaliyetlerini çeşitlendirmenin hedef kitlede farkındalık yaratma açısından taşıdığı önem göz önüne alındığında, KAMER Vakfı hariç diğer STÖ'lerin genel olarak X ve Instagram'ı bu amaçla etkin kullandığı görülmektedir. Ancak, hiçbir STÖ'nün paylaşımlarında konuyla ilgili bir STÖ ya da başka bir toplumsal hareket kaynaklı dijital imza kampanyası çağrısının saptanmaması, toplumsal tepkinin doğrudan kanalize edilebileceği alanlara takipçi kitlesinin yönlendirilmesini engellediği için önemli bir stratejik iletişim eksikliği oluşturmaktadır.

''İncelenen kadın odaklı sivil toplum örgütlerin örgütlerinin Instagram ve X hesaplarında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik gerçekleştirilen paylaşımlarda hangi toplumsal tepki inşası amaçlı etkileşim oluşturma çalışmalarına daha yüksek düzeyde yer verilmiştir?'' biçiminde geliştirilen beşincil sorusu şu şekilde cevaplanmıştır. İlgili sivil toplum örgütlerinin Instagram'da İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik gerçekleştirdikleri paylaşımları toplumsal tepki amaçlı etkileşim oluşturma çalışmaları bakımından incelendiğinde; Mor Çatı, Ka.Der, KİH ve KADAV'ın daha fazla yeni toplumsal hareket/STÖ iş birlikleri, KAMER'in ise STÖ harici diğer web sitelere bağlantı verdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, KAMER hariç diğer STÖ'lerin sözleşmenin iptalini kadın hareketi ile kolektif düzeyde bağlantılı olarak ele aldıkları ve örgütlü bir mücadelenin parçası olarak çerçeveledikleri görülmektedir. Ancak, çalışmada saptanan önemli bir bulgu KİH hariç diğer STÖ'lerin tamamına yakının Instagram'ı kullanıcıları tepki amaçlı içerik üretimine yönlendirme, toplumun bilgi açığını kapama için diğer sosyal medya platformları, web siteleri ve alternatif medya platformlarına etkileşim oluşturma amaçlı etkin kullanmadığını saptanmasıdır. Bu bağlamda, toplumsal tepki inşası amaçlı mecranın etkileşimli ve kullanıcı odaklı yapısından incelenen STÖ'lerin yeterli ölçüde yararlanamaması, stratejik iletişim süreçleri açısından önemli bir eksiklik meydana getirmektedir. İlgili STÖ'lerin X'de İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik gerçekleştirdikleri paylaşımları toplumsal tepki amaçlı etkileşim oluşturma çalışmaları bakımından incelendiğinde; Mor Çatı'nın alternatif

medya platformları kullanımı ve STÖ harici diğer sitelere bağlantı verme, KİH'in yeni toplumsal hareket/STÖ iş birlikleri, KADAV'ın da STÖ harici diğer sitelere bağlantı verdiği saptanmıştır. Ka. Der ve KAMER'in ise bu kategoride herhangi bir çalışmada bulunmadığı saptanmıştır. Ayrıca, analizde saptanan bir diğer önemli bulgu farklı sosyal medya platformları ve web sitelerine yönelik bağlantı veren içeriklere yer vermeleri nedeniyle X'in etkileşimsellik ve bağlantılılık özelliğinden KİH ve Mor Çatı'nın etkin bir biçimde yararlandığıdır. Buna karşın, mecranın kullanıcı türevli içerik oluşumuna imkan tanıyan yapısı göz önüne alındığında hiçbir STÖ'nün takipçileri sözleşmenin iptaline yönelik içerik üretmeye yönlendiren bir paylaşım gerçekleştirmediğinin tespiti ise, toplumsal tepki amaçlı stratejik iletişim çalışmaları açısından önemli bir eksiklik oluşturmaktadır.

''İncelenen kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin Instagram ve X hesaplarında, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik gerçekleştirilen paylaşımların etkileşim düzeyi nasıldır?'' biçiminde geliştirilen altıncı sorusu şu şekilde cevaplanmıştır. İlgili STÖ'lerden Instagram'da en yüksek beğeni ve yorum etkileşimine sahip STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, KİH'in Instagram'da gerçekleştirdiği stratejik iletişim çalışmalarında hedef kitlesi ile daha fazla temas halinde olduğunu ve kitlenin beklentilerine yönelik mesajlar ürettiği biçiminde değerlendirilebilir. Instagram'da orta düzeyde beğeni ve yorum etkileşimine sahip olan STÖ Ka.Der'dir. Bu sonuç, Ka.Der'in Instagram'da paylaştığı gönderi sayısının orta düzeyde olması ile ilişkilidir. Analiz sonucunda niceliksel olarak en düşük oranda beğeni ve yorum etkileşimine sahip STÖ'lerin KADAV ve KAMER olduğu gözlemlenmiştir. İlgili STÖ'lerin İstanbul Sözleşmesi konulu içerikler paylaşmalarının düşüklüğü, gönderilerinin etkileşim düzeyinin de düşük olmasına neden olmuştur. Bu sonuç, bu iki STÖ'nün toplumsal tepki inşası boyutunda Instagram'ın etkileşimsellik özelliğinden etkin yararlanamadıklarını göstermektedir. Analizde tespit edilen bir diğer sonuç KAMER'in çok az, KADAV'ın ise hiç yorum etkileşimine sahip olmadığının saptanmasıdır. Bu sonuç, ilgili STÖ'lerin hedef kitlesinin gönderilerle meseleyi tartışmadığı ve değerlendirmediğini ortaya koymakta olup; STÖ'nün Instagram'ın dijital kamusal alan olarak potansiyelinden etkin yararlanmaya yönelik içerik üretim stratejilerinin yetersizliğini göstermektedir. İlgili STÖ'lerden X'de en yüksek beğeni ve paylaşım etkileşimine sahip STÖ'nün Mor Çatı olduğu tespit edilmiştir. Mor Çatı'nın, X paylaşımları ile sözleşmenin iptaline yönelik hedef

kitlesinde farkındalık oluşturmaya ve gündemi canlı tutmaya çalışması, ilgili STÖ'nün etkileşim düzeyinin yükselmesine neden olmuştur. X'de orta düzeyde beğeni, paylaşım ve yorum etkileşiminde sahip olan STÖ'ler KİH ve KADAV'dır. Bu sonuç, ilgili STÖ'lerin X platformunda gerçekleştirdiği paylaşım sayısı ile doğru orantılıdır. Mecrada, niceliksel olarak en düşük oranda beğeni, paylaşım ve yorum etkileşimine sahip STÖ'lerin Ka.Der ve KAMER olduğu gözlemlenmiştir. Bu STÖ'lerin İstanbul sözleşmesi bağlamında gerçekleştirdikleri paylaşımların niceliksel azlığının, etkileşim düzeyinin de düşük olmasına neden olduğu görülmektedir. Bu sonuç, ilgili STÖ'lerin İstanbul Sözleşmesi'nin iptali bağlamında gündem belirleme açısından, X platformunun etkileşimsellik özelliklerinden yeterli derecede yararlanmadıklarını ortaya koymaktadır. Analize göre X'de en fazla yorum etkileşimine sahip STÖ'nün KİH olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, ilgili STÖ'nün X paylaşımlarının niceliksel fazlalığı ve paylaşımlarında içerik stratejileri konu, stratejik iletişim çalışmaları ve etkileşim oluşturma çalışmaları bağlamında çeşitlendirmesi ile bağlantılıdır. Analizde tespit edilen bir diğer bulgu ise, Ka.Der'in çok az KAMER'in ise hiç yorum etkileşimine sahip olmamasıdır. Bu sonuç, ilgili STÖ'lerin mecrada takipçi kitlelerini konuyla ilgili yorum yapmaya/tartışmaya teşvik edecek gönderi paylaşımında bulunmaması ile bağlantılıdır. Ayrıca, analizde özellikle KAMER'in paylaşım ve beğeni etkileşiminin de oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Bu veriler, STÖ'nün X platformunun toplumsal bir meseleye yönelik gündem inşası açısından taşıdığı bağlantılılık, hız ve etkileşimsellik özellikleri göz önüne alındığında, mecranın özelliklerinden aktif yararlanılamadığını ortaya koymaktadır.

Çalışma sonuçlarında, incelenen STÖ'lerin İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik toplumsal tepki inşası amacıyla X ve Instagram platformlarında aktivist stratejiler uyguladığının ancak bu aktivist örüntülerinin bazı STÖ'lerin paylaşımlarında sınırlı olduğunun saptanması, Şen ve Kök (2017)'nin Feminist Kadın Grupların Aktivizm biçimlerini incelediği çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu analizde de, sokak protestolarına çağrı, dava takipleri gibi aktivist çağrılara bazı STÖ'ler tarafından yer verildiği ancak bu kategorideki paylaşımların kısıtlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca, analiz sonucunda ilgili STÖ'lerin İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik hem X, hem de Instagram'da kamuoyu açıklamaları ve gündem belirleme amaçlı paylaşımlar yaptığının saptanması; Günaydın, Uğur ve Yavuz'un (2018)'in Mor Çatı Kadın Sığınma Vakfı'nın X paylaşımlarını incelediği ve mecranın daha çok bilgilendirme

amaçlı kullandığını saptadığı araştırmaları ile Silsüpür ve Övüç (2022)'nin feminist STÖ'lerin Instagram ve Twitter (X) kullanımları incelediği ve mecraların daha çok kadın sorunlarına yönelik farkındalık yaratma amaçlı kullanıldığını tespit ettiği araştırmalarını desteklemektedir. Bu çalışmada da incelenen STÖ'lerin etkileşim oluşturma ve kullanıcıları toplumsal tepkiye dahil etme amaçlı içerik paylaşımının görece daha sınırlı olduğunun saptanması; kadın hareketi içerisinde STÖ'lerin sosyal medya platformlarını kullanıcı odaklı ve çift yönlü kullanmaktan ziyade; örgüt odaklı ve tek yönlü kullandığını göstermektedir. Analizde ilgili STÖ'lerin kadın hareketi içerisinde ortak bir sorun olan İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik farklı içerik, iletişim ve etkileşim oluşturma stratejileri benimsediğinin, kullandıkları mesajların çağrışım ve ton açısından farklılık gösterdiğinin saptanması ise, Polat (2024)'ün farklı kadın örgütlerinin sosyal medya platformlarını kullanım biçimlerinin farklılaştığını tespit ettiği çalışmasının sonuçlarını desteklemektedir. İlgili STÖ'lerin sözleşmenin iptaline yönelik farklı sosyal medya stratejileri benimsemesi farklı örgütsel yapılara sahip olmaları ve takipçi kitlelerin farklılaşması ile ilişkili olarak değerlendirilebilir. Ancak, özellikle KAMER Vakfı örneğinde görüldüğü üzere İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik paylaşımların niceliksel olarak azlığı ve içerik stratejilerinin çeşitlenmemesi; takipçi kitlesinde farkındalık yaratma ve toplumsal tepkiyi doğru bir biçimde kanalize etme açısından önemli stratejik iletişim sorunları yaratabilmektedir.

Araştırmada tespit edilen bu eksikliklere bağlı olarak, kadın odaklı STÖ'lerin sosyal medya kullanımlarının geliştirilmesi için bazı öneriler geliştirilmiştir:

- STÖ'lerin hangi multimedya bileşenlerinin yüksek etkileşim oluşturduğunu tespit ederek; içerik üretimini bu doğrultuda gerçekleştirmeleri gerekmektedir.
- STÖ'lerin kullanıcıları da içerik üretim sürecine dahil ederek ve sosyal medya platformlarının sağladığı etkileşimsellik ve bağlantısallık olanaklarından yararlanarak, toplumsal tepkinin inşasını doğru yapılandırmaları gerekmektedir.
- STÖ'lerin, sosyal medyada toplumsal tepkinin suni bir gündeme dönüşmemesi için; İstanbul Sözleşmesi gibi kutuplaştırıcı ve tartışmalı meseleler ilgili kampanyalarını "anlık" değil uzun dönemli iletişim çalışmaları ile desteklemesi gerekmektedir.

- STÖ'lerin, platformlarda farklı içerik formatlarını (video, infografik, canlı yayın) kullanarak, etkileşim oluşturma amaçlı sosyal medya platformlarının multi-medya biçimselliği özelliğinden etkin yararlanmaları gerekmektedir.
- STÖ'lerin, takipçileri içerik üretimine yönlendirerek toplumsal tepkiyi kolektif bir harekete dönüştürmeleri gerekmektedir.
- STÖ'lerin, İstanbul Sözleşmesi'nin iptal gibi kadın hakları hareketinin ortak gündemi olan bir konu ile ilgili farklı STÖ ve toplumsal hareketlerle iş birliği yaparak, sosyal medya platformlarından etki alanını genişletmeleri gerekmektedir.
- STÖ'lerin, sosyal medya platformlarında kullanıcı geri bildirimlerini düzenli analiz ederek içerik stratejilerini güncellemeleri gerekmektedir.

Bu çalışma kadın odaklı beş sivil toplum örgütünün İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik toplumsal tepki inşası amaçlı gerçekleştirdiği sosyal medya kullanımlarına odaklanmıştır. Gelecek dönem çalışmalarda İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik farklı STÖ'lerin TikTok, YouTube gibi farklı platformları kullanım biçimleri üzerine karşılaştırmalar analiz gerçekleştirilebilir. Sosyal medyada İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline karşı mücadele kampanyalarının takipçi kitlesi üzerindeki etkisinin analizi amacıyla etki araştırmaları uygulanabilir. Ayrıca, İstanbul Sözleşmesi'nin iptaline yönelik farklı STÖ temsilcileri, dijital iletişim uzmanları ve kampanya yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilerek, sosyal medya kanallarının gündem belirleme ve dijital içerik üretim stratejileri bağlamında nasıl kullanıldığı irdelenebilir.

Kaynakça

Abdullah, M. (2018). Postfeminist and Islamic Feminist Discourse: An Analysis of Discursive Practices of Muslim Feminists. Master's Thesis, National University of Modern Languages Islamabad.

Abdülmecid M. (2020). Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımı: World Uyghur Congress Facebook Sayfası Örneği, Yüksek Lisansa Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Anabilim Dalı.

Abidin, C. (2020). "From TikTok to Instagram: How social media platforms are adapting to the COVID-19 pandemic". Media International Australia, 177(1), 97-112.

Agarwal, A. ve Bento, R. (2000). Web-Based Education, Web-Based Learning and Teaching Technologies: Opportunities and Challenges, Hershe: Idea Group Publishing.

Ahmad, F. (1996). Demokrasi Sürecinde Türkiye (1945-1980). İstanbul: Hil Yayınları.

Akad, M. (1994). Çoğulcu Demokraside Siyasal İktidar ve Baskı Grupları, İstanbul, Z Yayınları.

Akan, E. (2020). Dijital feminizm: Sosyal medyada feminist söylem. (Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi).

Akan, E. & Gürhan, N. (2020). Feminizmin" E-Hali": Dijital Feminizm Üzerine Bir Araştırma. *Hafıza*, *2*(2), 4-22.

Akar, E. (2010) Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi.

Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Efil Yayınevi.

Akar, E. & Bayar, Ö. & Koçtürk, N. (2021). İstanbul Sözleşmesi: Twitter üzerinden sözleşmeye karşı çıkanların görüşlerine yönelik bir söylem analizi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, *4*(7), 88-106.

Akari, M. (2024). Yeni İletişim Teknolojileri Çağında Savaş Haberleri Söylemi: Rusya-Ukrayna Savaşı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Akatay, A. & Yelkikalan, N. (2007). Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve İnsan Kaynakları Yönetimi. Bursa: Ekin Basım Yayım.

Akbaş Özdemir, P. (2024). Dernekler ve Vakıflar Özelinde Sivil Toplum Kuruluşları ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Maliye Ana Bilim Dalı.

Akçeşme, F. (2014). 1980 Sonrası Sivil Toplumun Dönüşümü ve Demokratikleşmeye Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: T.C Sakarya Üniversitesi, Siyaset Bilim ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.

Akbulut, E. (2011). Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Akdemir, A. (2006). Antakya'daki Sivil Toplum Kuruluşu Yöneticilerinin Sivil Toplum ve İnsan Hakları Tartışmalarına İlişkin Görüşleri Üzerine Bir Alan Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.

Akgündüz, A. (1988). İslam hukukunda ve Osmanlı Tatbikatında Vakıf Müessesesi. Ankara: Türk Tarihi Kurumu Yayınevi.

Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları Çerçevesinde Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı. Ekev Akademi Dergisi, 23(77), 97- 118.

Akman, A. (2018). Eski Vakıflar Hukuku Bağlamında Vakıf Müessesi ve Günümüzdeki Etkileri. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 26 (2), 189-224.

Akman, A. (2019). Eski Vakıflar Hukuku ve İdaresi. Ankara: Adalet Yayınevi.

Aksu, O. (2017). Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi: Kadın dernekleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, *3*(3), 146-159.

Aktaş, C. (2007). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. Selçuk İletişim, 5(1), 30-41.

Aktaş, H. (2023). Türkiye'de Feminizme İslami Yaklaşımlar: Topyekün Redden İslami Feminizme, Yüksek Lisans Tezi, Ardahan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.

Aktaş, H. ve Ulutaş, S. (2010). Tekno nevrotik kaçış: Web 2.0. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 12, 126-147.

Akyılmaz, Ö. (2023). Dördüncü Dalga Feminizm Bağlamında Instagram Kadın Hikayeleri ve Dijital Hikaye Anlatıcılığının Gücü: @Onlyherstory Örneği, Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı.

Akyol, O. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri. M. G. Genel, (Editör: Mehmet Gökhan Genel). Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde. Bursa: Ekin Yayınevi, 2-34.

Alcoff, L. (1988). Cultural Feminizm Versus Post-Structuralısm: The Identıty Crısıs In Feminist Theory, *Journal of Women in Culture and Society,* vol. 13, no: 3.

Alexander, B. (2006). Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?. Educause review, 41(2), 32.

Alikılıç, Özlem vd. (2013). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma." İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi", (37):41-67.

Alikılıç, Ö. & Baş, Ş. (2019). Dijital feminizm: Hashtag'in cinsiyeti. Fe Dergi, 11(1), 89-111.

Alkan, M. Ö. (1998). "1856 -1945 İstanbul'da Sivil Toplum Örgütlenmelerinin Gelişimi (Devlet-Toplum İlişkisi Açısından Bir Tarihçe Denemesi)". Şu kitapta: Der. Ahmet N. Yücekök, İlter Turan ve Mehmet Ö. Alkan. Tanzimattan Günümüze İstanbul'da STK'lar, İstanbul: Tarih Vakfı Yayını, 79-147.

Alptekin, D. (2006). Üçüncü Dünya Ülkelerinde Kadın Hakları Bağlamında Feminizm, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Altınbaş, D. (2006). Feminist Tartışmalarda Liberal Feminizm. Kadın Araştırmaları Dergisi (9), 21-52.

Altuntaş, N. (2013). Feminizm. Ö. Çaha ve B. Şahin (Der.) içinde, Dünyada ve Türkiye'de Siyasal İdeolojiler (s. 343-392). Ankara: Orion Kitapevi.

Alpkaya, Gökçen ve Faruk Alpkaya (2004). 20. Yüzyıl Dünya ve Türkiye Tarihi. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Alptekin, D. (2011). Sokaktan Akademiye: Kadın Hareketinin Kurumsallaşma Süreci. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33-43.

Apaydın N. (2023). Yeni İletişim Teknolojileri, Dijital Katılım Pratikleri ve Yerel Yönetimler: Kağıthane Belediyesi Örneği, Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Medya ve İletişim Anabilim Dalı.

Arat, N. (2010). Feminizmin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.

Arat, Y. (2011). Türkiye Tarihi, Modern Dünyada Türkiye, 1839-2010, Reşat Kasaba (ed.), Kitap Yayınevi, İstanbul.

Arat, N. (2017). *Feminizmin ABC'si*, Say Yayınları, İstanbul.

Arslan, O. (2001). Kuramsal ve Tarihsel Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye, İstanbul: Bayrak Yayınları.

Arslan, Z. (2002). "Rousseau'nun Hayaletleri: Yeni Devlet Eski Söylem", Doğu – Batı Dergisi, Yeni Devlet-Yeni Siyaset, 6 (21):11-29.

Aslan, S. (2010). Sivil Toplum: Kavramsal Değişim ve Dönüşüm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(33), 188-212.

Aslan, Seyfettin (2010). "Sivil Toplum ve Demokrasi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2): 357-374.

Aslan Yaşar, Gamze (2011). "Orta Çağdan Günümüze "Modernite": Doğuşu ve Doğası", Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (7):10-26.

Association for Women's Rights in Development (AWID) Web Sitesi Ağ Adresi: https://www.awid.org/ Erişim Tarihi 13.02.2025

Aşman Alikılıç, Ö. (2011). Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.

Atkan, D. (2022), "İşsizlik ve Sendikalaşma İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Analiz", Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atkinson, R. (1993). Networks, Hypertext, and Academic Information Services: Some Longer-Range Implications. In: College & Research Libraries o. Jg., S.

Atmaca, N. (2015). Sivas'taki Kadın Derneklerinin Kadın Problemine Yaklaşımında Dinin Yeri (Sivas İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Ayan, B. (2016). Sosyal Ağlar Tarihi. İstanbul: Abaküs Yayınları.

Ayata, A. ve Gölgelioğlu, Ö. (2011). Siyaset ve Katılım. Y. Ecevit ve N. Karkıner (Editörler) içinde, Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi (s. 64-83). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Aydın, B. (2019). Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya İçeriklerinde Gönüllülük Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: DenizTemiz Derneği Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Ayhan B. (2021). Cumhuriyet Dönemi Türk Milliyetçiliği Fikrinin Kurumsallaşmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Önemi: Türk Ocakları, Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.

Aygül, E. (2013) Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı olarak Facebook Örneği, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aykurt, M. (2022). Geleneksel Medyaya Karşı Alternatif Medya Platformu Olarak YouTube: YouTube Haber Kanalları Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.

Azaklı, S. (1997). *Devlet-Sivil Toplum ve Türkiye*, Yeni Türkiye Dergisi, Sivil Toplum Özel Sayısı, yıl: 3: 224-230.

Aziz, A. (2014). Siyasal İletişim. İstanbul: Nobel Yayınları.

Balakrishnan J, & Griffiths M., D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? Journal of Behavioral Addictions, 6(3), 364-377.

Ballar, S. (2015). Yeni Vakıflar Hukuku. İstanbul: Der Yayınları.

Balle, F. & Eymery, G. (1995). Yeni Medyalar, (Çev. Şakiroğlu, M. S.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Barber, B. (1995). Güçlü Demokrasi: Yeni Bir Çağ için Katılımcı Siyaset. Çev. Meh met Beşikçi. Ankara: Ayrıntı Yayınları

Barkuş, F., & Koç, M. (2019). Dijital mahremiyet kavramı ve ilgili çalışmalar üzerine bir derleme. Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi, 3(1), 35-44.

Başol, O. & Yalçın, E. C. (2020). "Sendikaların Emek Piyasası Üzerindeki Etkileri: Oecd Ülkeleri Üzerine Bir İnceleme", Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 20(49), s. 879-898.

Beasley, C. (1999). *What is Feminism? An Introduction to Feminist Theory.*

Beauvoir, S. (1993), Kadın "İkinci Cins I" Genç Kızlık Çağı, (Çev. B. Onaran), İstanbul: Payel Yayınları.

Begiçarslan Savcı, S. (2019). Feminizm Işığında Arendt'e; Arendt Işığında Feminizm'e Bakmak, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı.

Bektaş İ. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim ve Yönetim Sorunları, Semerci Yayınları, (1. Baskı), İstanbul 2014, s.13.

Berelson B. (1952). Content Analysis in Communication Research, New York: Free Press.

Berktay, F. (2004). Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye. *Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi.

Biber, A. (2006). Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler**,** Ankara, Nobel Yayınevi.

Bilbil, E. K. & Polat, A. F. (2021). Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarında Gerçekleştirilen İletişim Faaliyetleri. *Selçuk İletişim, 14*(1), 336-362.

Bilici, H. (2024). Ekonomik ve Sosyal Kurum Olarak Vakıflar: 16.19. Yüzyıllarda Osmanlı'da Para Vakıflarının Ekonomik ve Sosyal Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001, "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu, Raporu." T.C. Kalkınma Bakanlığı:ekutup.dpt.gov.tr/bilisim/oik576.pdf, Erişim Tarihi:21.02.2025

Binark, M. (2007) Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu, M. Binark içinden Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot.

Binark, M. (2009). "Yeni Medya Dolayımlı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı". Evrensel Kültür (216).

Binark, M. & Löker K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını.

Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'de Kadınlık. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16(1), 108-114.

Blystone, D. (2024). Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. Erişim Adresi: https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp Erişim Tarihi:02.03.2025

Bora, T. & Çağlar, S. (2004). Modernleşme ve Batılılaşmanın Bir Taşıyıcısı Olarak Sivil Toplum Kuruluşları. Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Cilt 3: Modernleşme ve Batıcılık. İçinde İstanbul: İletişim Yayınları.

Bossio, J. & Diez, I. (2021). Women's Solidarity and Social Media: Sisterhood Concept in# LasRespondonas, a Facebook group in Peru. *arXiv preprint arXiv:2108.09761*.

Boyd, D. (2009). "Social Media is Here to Stay... Now What?" Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington.

Bozarth, J. (2010). Social Media for Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning. San Francisco:Pfeiffer.

Bozkanat, E. (2020). Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyada İlişki Kurma ve İletişim Stratejileri: Yeşilay Türkiye Facebook Sayfası Örneği, Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication e-ISSN: 2667-5811 | ISSN: 1308-3198.

Brimacombe, T. & Kant, R. & Finau, G. & Tarai, J. & Titifanue, J. (2018). A New Frontier in Digital Activism: An Exploration of Digital Femi nism in Fiji, Asia Pac Policy Stud, June, 1-14.

Briones, R. L. & Kuch, B. & Liu, B. F. & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public relations review, 37*(1), 37-43.

Buğra, A. (1997). Devlet ve İş Adamları. (Çev. Fikret Adaman). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bulur N. (2020). Gözetim Toplumu ve Yeni İletişim Teknolojileri: Z Kuşağı Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı.

Bulut, E. (2014). Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları. (Editör: Emel Baştürk Akca.), Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar. İstanbul: Umuttepe Yayınları, 194-198.

Bulut Köseoğlu, B. (2024). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Haber Üretim Süreçleri ve Haber Sunumu Bağlamında Fatih Altaylı YouTube Kanalı Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı.

Burcher, N. (2012). *Paid, owned, earned: Maximising marketing returns in a socially connected world*. Kogan Page Publishers.

Burke, Peter (2007). Rönesans. (Çev.Özkan Akpınar). İstanbul: Babil Yayınları.

Büber, O. (2019). Kadın Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyayı Kullanma Biçimleri: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun Twitter Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Can, Ş. F. (2024). Toplumsal Cinsiyet Tarihçiliği Yaklaşımından Hareketle Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Kültürü Bibliyografyası ve Türk Halkbilimi Perspektifi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halkbilimi Anabilim Dalı.

Cangöl Taş, Ş. (2023). Öğretmen Adaylarının Eğitim Amaçlı WhatsApp Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeline Göre İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Anabilim Dalı.

Castels, M. (2009). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi, (Çev.Kılıç, E.) İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2009). Communication Power. Oxford University Press.

Castells, M. (2013). *Communication power*. OUP Oxford, 2013.

Celasun Z. (1946). Tarih Boyunca Kadın, Ülkü Kitap Yurdu Yay., İstanbul, 1946, s.85–87.

Cepal, N. U. (2021). Digital Technologies For a New Future. Santiago.

Cılızoğlu, Y. G. (2005). Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci, Yayıncı Yayınları, Kocaeli.

Clark, C. (2015). #TrendingFeminism: The impact of digital feminist activism. The George Washington University, The Columbian College of Arts and Sciences. ProQuest.

Colman, J. (2009). An Introduction to Feminisms in Postfeminist Age. Women's Studies Journal, 23(2),3-13.

Çaha, Ömer (1997). "1980 Sonrası Türkiye'sinde Sivil Toplum Arayışları", Yeni Türkiye, Kasım-Aralık: 28-63.

Çaha, Ö. (1999). Aydınlar Sivil Toplum ve Demokrasi. İstanbul: İz Yayıncılık.

Çaha, Ö. (2003). Aşkın Devletten Sivil Topluma**,** İstanbul, Gendaş Yayınları.

Çaha, Ö. (2007). Aşkın Devletten Sivil Topluma, Plato Yayınları, İstanbul.

Çaha, Ö. (2010). *Sivil Kadın*, Savaş Yayınevi, Ankara.

Çaha, Ö. (2016). *Sivil Toplum ve Devlet*, Orion Kitabevi, Ankara.

Çakır, M. (2013). Medya ve Modernlik. İstanbul:Parşömen.

Çakır, S. (2011). *Osmanlı Kadın Hareketi.* İstanbul: Metis Yayınları.

Çakır, S. (2013). *Erkek Kulübünde Siyaset- Kadın Parlamenterlerle Sözlü Tarih.* İstanbul: versus kitap.

Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. Akademik Bakış Dergisi, 50, 254-277.

Çiftçioğulları, İ. (2024). Influencerların Sosyal Medya Paylaşımlarında Retorik Kullanımı: Instagram Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı.

Çomu, T. (2012) Video Paylaşım Sitelerinde Nefret Söylemi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çubukçu, S. U. (2004). Türkiye'de ve Avrupa Birliği'nde Kadının Konumu: Kazanımlar, Sorunlar, Umutlar. F. Berktay (Der.) içinde, 1980 Sonrası Kadın Hareketi: Ataerkilliğe Karşı Meydan Okuma (s. 55-73). İstanbul: KA-DER Yayınları.

Çuhadar, S. (2000). Sivil Toplum Kuruluşlarına Genel Bakış ve ANKOS, İbn Haldun Çalışmaları Dergisi, 5 (2) 2020, 137-151.

Davies, Norman (2006). Avrupa Tarihi. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay) Ankara: İmge Kitabevi.

De Vries, L. & Vanden Abeele, M. (2019). "TikTok: For fun or fame?", Social Media+ Society, 5(2), 2056305119846484.

Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. TRT Akademi 1 (2), 590-606.

Demir, Z. (2014). Modern ve Postmodern Feminizm. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Demir, E. & Tarhan, A. & Görkemli, N. (2019). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2019; (42): 125-141.

Demirdöven, B. (2018). Feminizm ve Anti-Feminizm Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Perspektifte Kadının Siyasal Temsili ve Konumu, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.

Demirel, G. & Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal medyada yemek fotoğraflarının kimlik inşası bağlamında tüketimi: Instagram örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 236-259.

Demirhan, E. S. (2020). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte habercilik: İnternet gazeteciliğinde haber üretim süreci [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Denk, C. (2008). *Tarihte ve Atatürk Döneminde Kadın.* Ankara: Kamal Yayınları.

Deveci, M. (2019). Türkiye'de Yeni İletişim Teknolojilerinin Yükseköğrenim Kurumlarında Uzaktan Eğitim Alanında Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.

Dewdney, A. & Ride P. (2006). The New Media Handbook. New York: Routledge Press.

Dicklitch, S. (1998). The Elusive Promise of NGOs in Africa: Lessons from Uganda, New York, St. Martin's Press.

Dickson, A. & Holley, R. P. (2010). Social networking in academic libraries: the possibilities and the concerns. New Library World, 111(11/12), 468-479.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi 12.

Dilli, Ş. & Navarro Garcia. (2019). Avrupa'da Göç, Yoksulluk, Dışlanma ve İslami Feminizm. Electronic Turkish Studies, 14 (3), 1371-1390.

Dinhopl, A. & Gretzel, U. (2020). "TikTok: An emerging player in the realm of social media". Information Technology ve Tourism, 22(2), 317-320.

Doğan, C. (2008). Yeni Sosyal Hareketler Ekseninde Feminizme Bakış. Sosyoloji Notları Dergisi (4), 29-36.

Doğan, İ. (2002). Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum, İstanbul:Alfa Yayınları.

Doğan, İ. (2013). *Sivil Toplum Anlayışı ve Siyasal Sistemler.* Ankara: Astana Yayınları.

Dondurucu, Z. B. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Dondurucu, Z. B. (2016). "Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları: HAYTAP Örneği", Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Kitabı, Ed. Burak Özçetin, Ceren Sözeri, İdil Sayımer, İrem İnceoğlu, Perrin Öğün Emre ve Tuğrul Çomu. İstanbul, Alternatif Bilişim Derneği, 2016.

Dondurucu, Z. B. (2019). Çevre Hareketi Bağlamında Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Platformlarında İletişim Süreci: Greenpeace ve WWF Örneği, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Dondurucu, Z. B. & Keba Ekinci D. (2021). Çevre Hareketi Bağlamında Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram'da İletişim Süreci: Greenpeace ve WWF Örneği, Ağ Toplumunda İletişim Pratikleri, Literatürk Academia.

Dondurucu, Z. B. (2022). *Yeni toplumsal hareketler bağlamında sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada iletişim süreci* (504 sayfa). Literatürk Academia.

Dondurucu, Z. (2023). İnsan hakları hareketi bağlamında Uluslararası Af Örgütü'nün Instagram'da iletişim süreci. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 143-167.

Donovan, J. (2007). *Feminist Teori: Amerikan Feminizminin Entelektüel Gelenekleri*, (çev. A. Bora, M.A. Gevrek, F. Sayılan), İletişim Yayınları, İstanbul.

Donovan, J. (2019). *Feminist Teori.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Duguay, S. (2019). "What are you on TikTok for?": Exploring race and representation in a youth-driven social media platform. Information, Communication and Society, 22(10), 1395-1411.

Duman, Fatih, *Sivil Toplum*, Mümtazer Türköne (Ed), Siyaset, Lotus Yayınevi, Ankara 2003.

Durmuş, Beril vd. (2010). Facebook'tayız. İstanbul:Beta Yayınları.

Dursun, Ç. & Becerikli, S. (2008). Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar ve Çözümler, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.

Eco, U. (2014). Orta Çağ- Barbarlar, Hristiyanlar, Müslümanlar. (Çev. Tonguç Basmacı, L.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Eğri, C. M. (2023). Kadın İstihdamını Artırmaya Yönelik Politikalarda Sendikaların Rolü: Ankara'da Gıda Sanayi İş Kolunda Faaliyet Gösteren Sendikalar Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı.

Eisend, M. (2002). "The Internet as a New Medium for the Sciences? The Effects of Internet Use on Traditional Scientific Communication Media among Social Scientists in Germany". Online Information Review, 26 (5): 307-317.

Emanet Ateşer, B. (2024). Yetişkin Sosyal Medya Kullanıcılarında İkincil Travmatik Stres Düzeyinin Yordayıcısı Olarak Sosyal Medya Kullanım Süresi, Bilinçli Farkındalık Temelli Öz Bakım Becerileri ve Stresli Durumlarla Başa Çıkma Biçimleri,

Yüksek Lisan Tezi, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.

Engin, Y. (2000). *Sendikacılık, Sivil Toplum ve Yeni Duruşlar*. Ankara: Öziplik İş Sendikası Eğitim Yayınları.

Erdem, T. (2012). Postmodern Feminizm. Kadın Araştırmaları Dergisi, 67-82.

Erdemir, F. (2022). Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Epistemolojik İlişkinin Tanımlanması: Medya Epistemolojisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı.

Erdoğan Tosun, G. (2001). "Türkiye'de Devlet-Sivil Toplum İlişkisi Bağlamında Demokrasinin Pekişmesinin Önündeki Engellere İlişkin Kuramsal ve Pratik Bir Yaklaşım", Ege Akademik Bakış, 1 (1): 224-243.

Erdoğan Tosun, G. (2001). Demokratikleşme Perspektifinden: Devlet- Sivil Toplum İlişkisi. Ankara: Alfa Yayınları.

Erkan, G. (2021). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sivil Toplum ve Yeni Medya: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanımı, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı.

Erkilet, A. (2008). Sivil Toplum Kavramı Tartışmaları, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Equality Now Web Sitesi Ağ Adresi: https://equalitynow.org/ Erişim Tarihi:13.02.2025

Fideci, B. B. (2024). Feminizm ve Uluslararası İlişkiler: İstanbul Sözleşmesi'nin Türkiye Dış Politikasına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Küreselleşme ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.

Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye.* (B. Bilgen, & B. Şen, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Filmmor Kadın Kooperatifi Web Sitesi Ağ Adresi: https://filmmor.org/en/ Erişim Tarihi:13.02.2025

Fine A. & Kanter B. (2010). The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change. Hoboken, NJ, USA: Jossey-Bass.

Foth, M. vd. (2020) Today's Internet for Tomorrow's Cities: On Algorithmic Culture and Urban Imaginaries, (Ed.) Hunsinger, J. Allen, M. M. Klastrup, L., Second International Handbook of Internet Research içinde (725-746) Springer Nature B.V., The Netherlands.

Fotoğraf Uygulamasından Sosyal Medya Devine: Instagram. (2019, Aralık 17). Erişim Adresi: https://btm.istanbul/blog/fotograf-uygulamasindan-sosyal-medya-devine-Instagram

Friedland, L. A. (2006). The Networked Public Sphere, Javnost-The Public/European Institute for Communication & Culture, 13(4), pp. 5-26.

Garipoğlu, F. K. & Şanlı, A. S. (2021). Muhafazakâr ve Feminist İdeolojiler Bağlamında İstanbul Sözleşmesi Tartışmalarına Yönelik Bir Eleştirel Söylem Analizi. *Memleket Siyaset Yönetim*, *16*(35), 125-188.

Gemmill, B. & Bamidele-Izu A. (2002). "The Role of NGOs and Civil Society in Global Environmental Governance", Global Environmental Governance: Options and Opportunities. Ed. Daniel Esty ve Maria Ivanova. Connecticut: Yale School of Forestry and Environmental Studies.

Geray, H. (1994). Yeni İletişim Teknolojileri. (1. Baskı). Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.

Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Gittell, M. & Ortega-Bustamente & I.S., Tracy. (2000). Social Capital and Social Change: Women's Community Activism. Urban Affairs Review 36: 2, 123-47.

Global Fund for Women (GFW) Web Sitesi Ağ Adresi: https://www.globalfundforwomen.org/ Erişim Tarihi:13.02.2025

González-Malabet, M. A. & Campis, E. S. & May, R. & Guerrero, I. S. M. & Durán-Oviedo, S. (2023). The hybrid political role of feminism on Twitter during COVID-19: SISMA Mujer in Colombia. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 99, p. 102778). Pergamon.

Gök, A. (2022). Eğitim Çalışanlarının Sendikaların Mevcut Durumuna ve Sendikalardan Beklentilerine İlişkin Görüşleri, Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı.

Gök M. (2014). Toplumsal Kalkınmanın ve Sosyal Sermayenin Bilinmeyen Aktörleri: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.

Gökalp, İ.E. (2013), "İletişim Teknolojileri ve Sendika", Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, C.4, S.7, s. 63-74.

Gökdemir, A. (2020). Facebook'un Kuruluşu ve Gelişimi. Erişim adresi: https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/facebookun-kurulusu-ve-gelisimi/

Göker, G. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler ve İnternet İlişkisi: Türkiye'de Muhalif Toplumsal Hareketlerin E-Grupları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gölbaşı, C. B. (2023). Antik Yunan'da Din, Toplum ve Siyasal Yönetim: Atina Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı.

Gönel, A. & Acılar, H. (1998). Önde Gelen STK'lar. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Tarih Vakfı Yayını.

Gönenç, A. A. (2001), Sivil Toplum Düşünsel Temelleri ve Türkiye Perspektifi, Altkitap, Ankara.

Görken, A. (2024). Popüler Bir Habercilik Eğilimi Olarak Sokak Haberciliği ve YouTube Uygulamaları: Ortaya Karışık YouTube Kanalı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.

Görmez, K. (1997). Çevre Sorunları ve Türkiye. Ankara: Gazi Kitabevi.

Gözübüyük Tamer, M. (2010). Tarihsel Süreçte Sivil Toplum. *Edebiyat Fakültesi Dergisi, 27*(1), 89-105.

Grady, C. (2018). *The waves of feminism, and why people keep fighting over them, explained*.

Gullbrekken, C. B. (2017). *Does social media empower women in Brazil?: a case study on sexual harassment and# feminist NGO Think Olga* (Master's thesis, NTNU).

Gunelius, Susan (2010). Blogging All-in-One for Dummies. New Jersey: Wiley Publishing.

Guo, C. & Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, *43*(1), 57-79.

Güç, A. (2021). Bir Müslüman Kadın Sorunu ve Feminizm'e Nasıl Bakmalı? İstanbul: Beyan Yayınları.

Güçcuk, E. (2019). Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımı Bağlamında Haytap Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.

Güler, Ş. (2024). Öğretmenlerin Sosyal Medya Üzerinden Kendini Açma Davranışlarının Sosyal Medyada Yaşadıkları Sosyal Kaygı ve Sosyal Onay İhtiyacı ile Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı.

Gümüş, N. & Ağaççı L. (2018). Sivil Toplum Örgütlerinin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Kızılay ve Yeşilay Üzerinde Bir Araştırma, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi,2018,53 (2): 637-661.

Günaydın, R. & Uğur, U. & Yavuz, C. (2018). Kadın Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımı: Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Twitter Sayfası Örneği, ICOSS Social Conference Cappadocia 2018.

Gündüz, Ş. (2016) "Pasif Aktivizm: Örgütlerde Patolojik Sorun", Aktivizm: Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü, Ed. Nuray Yılmaz Sert, İstanbul: Değişim Yayınları.

Güngör, N. (2020). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitapevi.

Hall, M. (2023). Facebook. Erişim Adresi: https://www.britannica.com/topic/Facebook Erişim Tarihi:02.03.2025

Heywood, A. (2013). *Siyasi İdeolojiler: Bir Giriş*, 5. Baskı, Adres Yayınları, Ankara.

h ttps://about.linkedin.com/. (2019). About LinkedIn. 10.04.2025 tarihinde LinkedIn: https://about.linkedin.com/ adresinden alındı

Holtz, Sh. (2002). Public Relations in the Internet. New York: Amacom.

Howell, J., & Mulligan, D. (2005). Gender and Civil Society: Transcending Boundaries. Routledge.

International Alliance of Women Web Sitesi Ağ Adresi: https://womenalliance.org/ Erişim Tarihi:13.02.2025

International Planned Parenthood Federation (IPPF) Web Sitesi Ağ Adresi: https://www.ippf.org/ Erişim Tarihi:13.02.2025

İç, C. (2017). Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: Youtube Türkiye'de Video Üretimi İçerik Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlter, O. (2009). Sosyal Yardım Alanında SYDV ve STK' İş Birliği Sorunlar, Çözüm Önerileri, Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi, İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, Ankara.

İnceoğlu, İ. (2012). Küresel Kadın Hareketleri ve Alternatif Küreselleşme Söylemlerine Feminist Müdahaleler. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri, 4*(1), s. 112-122.

Jary, D. & Jary, J. (2000). *Collins Dictionary of Sociology*, 3rd ed. Harper Collins, Glasgow.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York, New York University Press.

Joshi, K. & Rutledge P. A. (2011). Using Facebook. USA: Que Publishing.

Kaçar, E. (2010). Vakıflarda Vergi Muafiyeti Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Kadın Adayları Destekleme Derneği (KA-DER) Web Sitesi Ağ Adresi: https://www.kader.org.tr Erişim Tarihi:11.04.2025

Kadın Dayanışma Vakfı Web Sitesi Ağ Adresi: https://www.kadindayanisma.org.tr Erişim Tarihi:13.02.2025

Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV) Web Sitesi Ağ Adresi: https://www.kedv.org.tr/ Erişim Tarihi:13.02.2025

Kadın Merkezi (KAMER) Web Sitesi Ağ Adresi: https://www.kamer.org.tr/ Erişim Tarihi:13.02.2025

Kadının İnsan Hakları Derneği (KİH) Web Sitesi Ağ Adresi: https://kadinininsanhaklari.org/ Erişim Tarihi:11.04.2025

Kadının İnsan Hakları – Yeni Çözümler Derneği (KİH-YÇ) Web Sitesi Ağ Adresi: https://www.kihyc.org Erişim Tarihi:13.02.2025

Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV) Web Sitesi Ağ Adresi: https://kadav.org.tr/ Erişim Tarihi:26.05.2025

Kahraman, H. B. (2003). "Post-Fenomenolojik Devlet Tasavvuru Hegelci ve Arendtçi Kısıtlamalar ve Yeni Bir Sivil Toplum İnşa Olanağı," Doğu-Batı, 5(21): 45-60.

Kahraman, S. (2014). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Geçişte Kadın Sivil Toplum Örgütlerinin Oluşması: Aydında Kurulan Kadın Sivil Toplum Örgütleri ve Çalışma Alanları, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı.

Kalaycıoglu, E. & Sarıbay, A. Y. (2000), Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme, Alfa Yayınları, İstanbul.

KAMER Vakfı Web Sitesi Ağ Adresi: https://www.kamer.org.tr/index.php Erişim Tarihi:26.05.2025

Kandil, A. (1999). Women and civil society, Civil Society at the Millenium içinde, Naidoo, K. (eds). Kumarian Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizon, 53, 59-68.

Kaplan, T. (1997). Crazy for Democracy. New York, NY: Routledge.

Kaplan, L. (1998). Cemiyetler ve Siyasi Teşkilatlarda Türk Kadını (1908-1960), Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara.

Karabatak, M. ve Koç, M. (2012). Sosyal ağların öğrenciler üzerindeki etkisinin veri madenciliği kullanılarak incelenmesi. Education Sciences, 7(1), 155-164.

Karadağ, A. (2005). "Demokratikleşme ve Sivil Toplum, Liberal Düşünce Topluluğu Örneği", Şu kitapta: Ed. Lütfi Sunar. Sivil Toplum ve Demokrasi. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 61-87.

Karagöz, S. (2024). Yeni Medya Çağında Toplumsal Hareketlerin Dönüşümü ve Dijital Aktivizm Olgusunun İncelenmesi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Kartal, D. (2022). Yeni Medya ve Yeni Medya Reklamcılığı Bağlamında Kültürel Aracılığın Dönüşümü, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

Kavada A. (2012). Engagement, bonding, and identity across multiple platforms: Avaaz on Facebook, YouTube, and MySpace, MediaKultur, 52, 28-48.

Keane, J. (1994). *Demokrasi ve Sivil Toplum*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Keane, J. (1994). Demokrasi ve Sivil Toplum, (Çev. Necmi, E.) İstanbul, Verso Yayınları.

Keane, J. (1998). Civil Society: Old images, New Visions. Stanford: CA: Stanford University Press.

Keane, J. (2004). Despotizm ve Demokrasi: Sivil Toplum ile Devlet Arasındaki Ayrımın Kökenleri ve Gelişimi 1750-1850. J. Keane içinde, *Sivil Toplum ve Devlet: Avrupa'da Yeni Yaklaşımlar* (L. Köker, A. Çiğdem, M. Küçük, E. Akın, A. Bora, & A. Nur, Çev., s. 47-83). Ankara: Yedi Kıta Yayınları.

Kellner, D. (2004). "Technological Transformation, Multiple Literacies, and the Revisioning of Education". E-Learning, Cilt: 1, Sayı (1), Ss: 9-37.

Keneş, H. Ç. & Kocabay-Şener, N. (2023). İstanbul Sözleşmesi Tartışmalarında Açık Muhalefetten Zemin Kaydırmaya Farklı Tutumlar: Sabah ve Sözcü Örnekleri. Fe Dergi, 15(2), 153-197.

Keyman, F. (1995). "Demokrasi, Topluluk ve Fark: Türkiye'deki Liberalizm Tartışmasına Kuramsal Bir Katkı", Toplum ve Bilim, Bahar (66): 140-167.

Keyman, F. (2004). Avrupa'da ve Türkiye'de Sivil Toplum, http://www. pa nel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/a/v/avrupadaveturkiyedesiviltoplu m.doc, 21.09. 2018.

Keyman, F. (2006). Türkiye'de Sivil Toplumun Serüveni: İmkansızlıklar İçinde Bir Vaha, Ankara, STGM Yayınları.

Khan, S. (2012). Impact of social networking websites on students. Abasyn Journal of Social Sciences. 5(2). 56–77.

Kılıç Denman F. (2009). İkinci Meşrutiyet Döneminde Bir Jön Türk Dergisi Kadın, Libra Yay., İstanbul, 2009 s.119-120,

Kocacık, F. (2003). *Toplumbilim Ders Notları*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.

Koç, E. (2015). Simone De Beauvoır'ın "İkinci Cins"i: Öteki Olarak Kadın, SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science / Yıl: 2, Sayı: 4, Eylül 2015, s. 1-17.

Koç, K. (2005). Sivil Toplum Kuruluşlarının Siyasal İktidarın Karar Verme Sürecine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Koçoğlu, S. (2018). Youtube Nedir? Youtube Nasıl Kullanılır? Youtube'un Özellikleri Nelerdir? brandingturkiye. https://www.brandingturkiye.com/ youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/

Kolay, H. (2015). Kadın Hareketinin Süreçleri, Talepleri ve Kazanımları. EMO Kadın Bülteni (3), 5-11.

Köse, Ü. (2020). İlahiyat ve İslami İlimler Fakültesinde Görev Yapan Kadın Akademisyenlerin İslami Feminizme Yaklaşımları (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği). Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Krippendorf, K. (2003). Content Analysis: An Introduction to its Methodolgy, London, Sage Publications.

Kurasawa, F. Rondinelli, E. & Kilicaslan, G. (2023). Evidentiary activism in the digital age: on the rise of feminist struggles against gender-based online violence. In Women in the Digital World (pp. 201-221). Routledge.

Küçük, Mehmet (1994). Modernite Versus Postmodernite. Ankara:Vadi Yayınları.

Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13, 531-546.

Küçükcivil, B. (2024). Halkla İlişkilerde Farkındalık Aracı Olarak Sosyal Medya: Kadın Sivil Toplum Derneği Üzerine Bir Araştırma. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, *8*(2), 425-446.

Lee, K. (2010). Civil society organizations and the functions of global health governance: what role within intergovernmental organizations?

Lee, J. E. R. (2020). "Digital self-cutting on TikTok: Development and validation of a new digital self-harm measurement". New Media ve Society, 22(3), 535-553.

Levy, P. (1998). Becoming Virtual:Reality in The Digital Age. (Trans:Robert Bononno). New York: Plenum Press.

Lietsala, K. & Sirkkunen E. (2008). Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy. Finland: University of Tampere.

Lievrouw, L. A. (2001). Alternative and Activist New Media. Cambridge: Polity Press.

Lievrouw, L. A., Livingstone, S. M. (2009). New Media: A Critical Introduction. Abingdon: Taylor & Francis Group.

Lister, M. vd. (2009). New Media: A Critical Introduction. Great Britain, London: Routledge.

Lugmayr, A. & Dal Zotto, C. & Risse, T. (2020). ByteDance, the parent company of TikTok, gears up in education: providing educational services, hiring tech talents, and investing in STEM education. ERCIS - European Research Center for Information Systems.

Maillet, Jean (1983). İktisadi Olayların Evrimi. (Çev. Ertuğrul Tokdemir). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Mama Cash Web Sitesi Ağ Adresi: https://www.mamacash.org/ Erişim Tarihi:13.02.2025

Manovic, L. (2001). The Language of New Media,Massachusetts, MIT Press.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Matthews, L. (2010) Social Media and the Evolution of Corporate Communications, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 1(1), 17-23.

Mazur, A. G. (2005). Gender and Civil Society: Transcending Boundaries. Politics & Gender, 1(3), 509-512.

McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. (6th Edition). London: Sage Publications.

Menteş, Ş. (2008). Kadınlara Yönelik Faaliyet Gösteren STK'ların İncelenmesi., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Miller, M. (2012). Facebook for Grown-Ups: Use Facebook to Reconnect with Old Friends, Family, and Co-Workers. USA: Que Publishing.

Miltner, K. M., & Baym, N. K. (2019). "# Goals: Uses and gratifications of Instagram use". New Media ve Society, 21(2), 319-339.

Mitchell, J. & Oakley, A. (1998). *Kadın ve Eşitlik*. İstanbul, Hiperlink.

Moon, S. (2002). Carving out space: Civil society and the women's movement in South Korea. The Journal of Asian Studies, 61(2), 473-500.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Web Sitesi Ağ Adresi: https://morcati.org.tr/ Erişim Tarihi:11.04.2025

Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2008) 'Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0', 6th International CALIBER, University of Allahabad, Allahabad, February 28-29 & March 1.

Nalçaoğlu, H. (2001). Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve.

Naples, N. A. (1998). Grassroots Warriors: Activism Mothering, Community Work and the War on Poverty. New York: Routledge.

Nau, C. & Quan-Haase, A. & McLaughlin, R. (2023). Women-focused nonprofit organizations and their use of twitter during the COVID-19 pandemic: characterizing a gendered pandemic through information, community, and action. *Social Media+ Society*, *9*(1), 20563051221146489.

Nwodu, L. C & Fab-Ukozor, T. N. (2003). New Communication Technology and Global Information Flow: Realities and Option for Developing Countries. Evolving Thoughts on International Communication Diplomacy and the Social Media.

Oakley, A. (1972). Sex, Gender and Society s.1-2.

Obar, J. A. & Zube, P. & Lampe, C. (2012). Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic engagement and collective action. *Journal of information policy*, *2*, 1-25.

Offen, K. (1988). Defining Feminism: A Comparative Historical Approach. Chicago Journals, 119-157.

Onbaşı, F. (2005). *Sivil Toplum.* İstanbul: Leyla ile Mecnun Yayıncılık.

Özalp, H. (2022). Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Sosyal Sermaye Üretimi: Ahbap Platformu Twitter Hesabı Örneği, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.

Özçağlayan, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim (1. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Özçetin B. (2018). Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller, İletişim Yayınları, İstanbul.

Özdemir Yalçın, A. (2024). Sosyal Medyada Öğretmenlik Meslek Kanununa Dair Yapılan Yorumlar Üzerine Bir Sosyal Medya Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Politikası Ana Bilim Dalı.

Özer, M. H. (2008). Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(26), 86-97.

Özkaynak, Ş. (2024). Sosyal Medyada Haberciliğin Gelişim Yüzü: TRT Haber'in Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.

Özkiraz, A. (2003). Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum. Konya: Çizgi Kitabevi.

Özmutaf, N. M. & Ayktekin, E. (2014). "Sivil Toplum Kuruluşlarında Bilişim Teknolojilerinden Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları: Yönetici ve Üye Perspektifi". Yönetim ve Ekonomi, 21(1): 191-204.

Özoğlu, N. (2019). Yeni İletişim Teknolojilerinin Sinema Filmlerine Etkisi: "Mobil Cep Telefonlarıyla Çekilen Kısa Filmlerin Analizi", Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema Televizyon Anabilim Dalı.

Öztan, B. (2005). Medeni hukukun temel kavramları. Ankara

Öztürk, E. (2010). Türkiye'de Aile Şiddet ve Kadın Sığınma Evleri, Birey Yayınları, İstanbul.

Öztürk, E. (2011). *Feminist Teori ve Tarihsel Süreçte Türk Kadını*, Rağbet Yayınları, İstanbul.

Öztürk, K. M. (2019). Sosyal Medyada Statü Kaygısı ve Kimliğin Sunumu. Instagram ve Swarm Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.

Öztürk, M.C. (Ed.), (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, M. C. (Ed.). (2015). Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Paker, H. (2012). "Çevre Rejimleri ve Türkiye'de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü: Akdeniz'de Sürdürülebilirlik", Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi, C.XX, Sayı 1, 2012, 151-175.

Paktin, S. (2016). Sivil Toplumun Yeni Medya İletişimi, Röp., https://www.sivilsayfalar.org/2016/07/23/sivil-toplumun-yeni-medya-iletisimi/,(erişim tarihi:25.12.2020).

Parker, C. (2010). 301 Ways To Use Social Media To Boost Your Marketing. New York:McGrawHill.

Pearce, J. (1997). "NGOs, States and Donors: Too Close for Comfort", Between co-option and irrelevance? Latin American NGO's in the 1990's (ed: Hulme, D. ve Edwards, M.), New York: St.Martin's Press.

Peltekoğlu, F. B. & Eyvel, K. K. (2024). Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim: Kadın Hakları Odaklı STK'ların İletişim Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 17-36.

Phillip D. & Young P. (2009). Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media, 2nd ed. London: Kogan Page Limited.

Pistor, N. (2019). Civil Society and Gender Relations in Authoritarian and Hybrid Regimes: New Theoretical Approaches and Empirical Case Studies. Femina Politica - Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft, 1, 161-163.

Polat, A. F. (2024). Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital İtibar Yönetimi ve Algısı: Türkiye'deki Kadın Odaklı STK'lar Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

Ramazanoğlu, C. (1998). *Feminizm ve Ezilmenin Çelişkileri*, Pencere Yayınları, İstanbul.

Ratnasari, E. Sumartias, S. & Romli, R. (2021). Social media, digital activism, and online gender-based violence in Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication, 5*(1), 97-116.

Reverter-Bañón, S. (2006). Civil society and gender equality: A theoretical approach.

Romero, C. Z. (1990), Simone de Beauvoir, (Çev. C. Ş. Dövenler), İstanbul: Alan Yayıncılık.

Rose, S. O. (2018). Toplumsal Cinsiyet Tarihçiliği Nedir? İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Roser, M., Ritchie, H., & Mathieu, E. (2023, 09 10). *Technological Change" Published online at OurWorldInData.org. Retrieved from*.

Roy, D. R. & Chakraborty, S. K. (2015). Impact of social media / social networks on education and life of undergraduate level students of Karimganj town-A survey. International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies, 1(1). 141- 147.

Saatçioğlu, E. (2017). Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği, Selçuk İletişim, 2017, 10 (1): 158-187.

Sağır, A. (2022). Vakıflarda Kurumsallaşma ve Bir Vakıf Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Saf, H. H. (2020). Biyopolitikanın Yeni İletişim Teknolojileri Üzerinden İnşası: Biyoe-Politika, Doktora Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Safko, L. (2010). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons.

Sancar, S. (2011). Türkiye'de Kadın Hareketinin Politiği: Tarihsel Bağlam, Politik Gündem ve Özgünlükler, Birkaç Arpa Boyu…21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar.

Sarıbay, A. Y. (1998). "Türkiye'de Demokrasi ve Sivil Toplum". Şu kitapta: Der. Ali Yaşar Sarıbay ve Fuat Keyman. Küreselleşme Sivil Toplum ve İslam. Ankara: Vadi Yayıncılık. 88-110.

Sarıbay, A. Y. (2001). Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam, İstanbul: Alfa Basım ve Yayıncılık.

Sayımer, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Schapiro, J. Salwyn (1966). Çağdaş Düşüncede Toplumsal Tepki. (Çev. Mehmetcan Köksal ve Mehmet Harmancı). İstanbul: Köprü Yayınları.

Segal, L. (1992). Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler. (Çev. Volkan Ersoy). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sekendür Turgu, G. (2020). Bireylerin Sosyal İş Ağlarına İlişkin Algısı: LinkedIn Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı.

Sert, N. Y. (2016). "Aktivizmin Kavramsal, Gelişimsel ve Araçsal Açıdan İncelenmesi", Aktivizm: Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü, Ed. Nuray Yılmaz Sert, İstanbul: Değişim Yayınları.

Sevim, A. (2005). *Feminizm*, İnsan Yayınları, İstanbul.

Sezgin, S. (2014). Türkiye'de Feminist Söylem ve İslami Feminizm. Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Shah, V. Vd. (2013). "The Era Of Digital Activism", International Journal Of Information Technology, Communications and Convergence, Vol. 2, No: 4, ss. 295-307.

Silsüpür, Ö. & Övüç, M. (2022). Kadına Yönelik Şiddete Karşı Toplumsal Farkındalık Yaratma ve Kamuoyu Oluşturma Aracı Olarak Sosyal Medya: Kadın Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, *5*(1), 1-25.

Solmaz, B. & Görkemli, H. (2012). Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 183-189.

Sönmezoğlu, S. (2019). Fen Bilimleri Öğretmen Adaylarının Eğitim Ortamlarında Sosyal Ağları Kullanma Durumlarının İncelenmesi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Bolu.

Srivastavaa, S. B. & Banajia, M. R. (2011). Culture, Cognition, and Collaborative Networks in Organizations. American Sociological Review 76, 207–233.

Şen, A. F. & Kök, H. (2017). Sosyal medya ve Feminist Aktivizm: Türkiye'deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, (13), 73-86.Şener, G. (2013). "Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya". Şu kitapta: Der. Can Bilgili, Gülüm Şener. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler. İstanbul: Beslenme Saati. Reklam Yaratıcıları Derneği Yay. 253-271.

Şeşen, E. (2019). Kadın STK'larının Internet ve Facebook Paylaşımlarının Çerçeve Analizi. *OPUS International Journal of Society Researches, 14*(20), 982-1010.

Şevik, E. (2015). Yeni Medya ve Nefret Söylemi: Yeni Medyada Cinsel Yönelim Temelli Nefret Söylemi Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Talaslı, G. (1996). *Siyaset çıkmazında Kadın.* Ankara: Ümit Yayıncılık.

Tani, E. (2018). Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Tarhanlı, T. (1998). Sivil Toplum Kuruluşları, Üç Sempozyum, s.16. Yasemin aktaran; Canikoğlu, s.95.

Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. Akademik Hassasiyetler, 163-175.

Taş, H. Y. (2012), "Toplumsal Sınıfların Değişim Sürecinde, Sendikalar ve Sendikaların Geleceği", Hak -İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 1(1), 660-80.

Taşgetiren, R. B. (2020). Uluslararası İlişkilerde Feminizm ve Feminist Güvenlik Yaklaşımları, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.

Tekeli, İ. (2000). Sivil toplum kuruluşları ve yasalar-etik-deprem. Sivil Toplum Kuruluşları ve Etik Sempozyumu. İstanbul: Tarih Vakfı.

Tekeli, Ş. (1995). 1980'ler Türkiye'sinde Kadınlar, 1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar, İletişim Yayınları, İstanbul.

Tekeli, Ş. (2017). *Türkiye'de Kadın Hareketinin Tarihi.* Aralık 13, 2020 tarihinde Kadın Adayları Destekleme Derneği:

Telli, M. (2024). Derneklerde Örgütsel Çevikliğin Kriz Yönetimi ve Performansa Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı.

Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Yayınları.

Therborn, G. (1999). Sivil Toplumun Ötesi: Demokratik Deneyimler ve "Ortadoğu"ya Uygunlukları, *Sivil Toplum, Demokrasi ve İslam Dünyası*, Elisabeth Özdalga, Sune Persson (ed.), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

Toffler, A. (1992) 'Yeni Güçler, Yeni Şoklar', Çev. Belkıs Çorakçı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Toğral, B. (2021). Yeni Medya Çağında Değişen İletişim Kalıpları. İstanbul: Om Yayınları.

Toker, İ. (2009). Dinler Ataerkil Yapılar Mıdır? Bir Çifte İmkanlılık Konusu Olarak Din ve Kadın. Eski Yeni, 12, 15-21.

Topçuoğlu A. & Aktay Y. (1996). Postmodernizm ve İslam Küreselleşme ve Oryantalizm.Ankara: Vadi Yayınları.

Toprakçı A, G. (2019). Türk Dünyasında Kadın Hareketleri. *II. Uluslararası Türk Dünyası Strateji Araştırmaları Kongresi*, (s. 93-100). Antalya.

Touraine, Alain (1995). Modernliğin Eleştirisi, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Tuna Dur, G. (2024). Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları İçin Bir Siberfeminist Alan Olarak Sosyal Medya, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Anabilim Dalı.

Tuncel, H. (2005). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya Yeni iletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Turan. A. E. (2014) Yeni Medya Ortamları ile Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi, Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar içinde Editör: İdil Sayımer, İstanbul Literatürk Yayınları.

Türk, G. D. (2013). "Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri". İnet-Tr'13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 55-60.

Türk Telekom, 2023. En Popüler Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Amaçları, Erişim Adresi: https://www.turktelekom.com.tr/blog/tum-blog-yazilari/en-populer-sosyal-medya-platformlari-ve-kullanim-amaclari Erişim Tarihi:11.03.2025

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) Web Sitesi Ağ Adresi: https://kagider.org/ Erişim Tarihi:13.02.2025

TÜSİAD-KAGİDER, (2008). Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sorunlar, Öncelikler ve Çözüm Önerileri "Kadın-Erkek Eşitliğine Doğru Yürüyüş: Eğitim, Çalışma Yaşamı ve Siyaset" Raporu, Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği-Türkiye Kadın Girişimciler Derneği, İstanbul.

TÜSEV (2013). Sivil Toplum İzleme Raporu 2012: Anayasa, Kamu, STK İlişkileri: Gönüllülük, Örgütlenme Özgürlüğü, Van Depremi. İstanbul: TÜSEV Yayınları.

Uçan Süpürge Vakfı Web Sitesi Ağ Adresi: https://www.ucansupurge.org.tr/ Erişim Tarihi:13.02.2025

Uğur, A. & Bilici, M. (1998). "Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi", *Yeni Turkiye 21. Yuzyıl Ozel Sayısı* icinde, Cilt: 4, Sayı 19, 488-497, Ankara.

Ulaş T. (1998). Merhaba Sivil Toplum, Helsinki Yurttaşlar Derneği, (1. Baskı), İstanbul 1998, s.13.

Usta, S. (2006). "Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları: Sivil Toplum, Demokrasi ve Güven", Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ünal, G. S. (2023). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Üniversitelerin Instagram Sayfaları Üzerine Bir İçerik Analizi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Nişantaşı Üniversitesi.

Üskül, Z. (2003). Bireyselciliğe Tarihsel Bakış. Ġstanbul: Büke Yayıncılık.

Üskül Engin, Z. (2014). Birey Kavramının Gelişimi ve İnsan Hakları. Journal of İstanbul University Law Faculty, 72 (1), ss. 201-217.

Valenzuela, S. vd. (2009). "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation", Journal of Computer-Mediated Communication, 14: 875-901.

Van Dijk, J. (2006). The Network Society: Social Aspects of New Media (Second edition), London: Sage Publications.

Vivian, J. (1999). The media of mass communication (1st ed.). Boston: Allyn and Bacon Inc.

Waters, R. D. (2009) The Use of Social Media by Nonprofit Organizations: An Examination of the Diffusion of Innovations perspective in Dumova, T. & Fiordo, R. (Eds) Handbook of Research on Social Interaction Technologies and Collaboration Software: Concepts and Trends, Hershey, PA: IGI Publishing.

Waters, R. D. & Burnett E. & Lamm A. & Lucas J. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are using Facebook, Public Relations Review, 35, 102-106.

Waters, R. D. & Jones P. M. (2011). Using Video to Build and Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing 23,248-268.

Waters, R. D. & Lo K. D. (2012). Exploring the Impact of Culture in the Social Media Sphere: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Use of Facebook. Journal of Intercultural Communication 41(3), 297-319.

We Are Social (2024). Dijital 2024 Türkiye Raporu. Erişim Adresi: https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey Erişim Tarihi:09.04.2025

Webster, F. (2006). Theories of the Information Society, Routledge, London.

Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

White, Gordon (1994). "Civil Society, Democratization And Development (I): Clearing The Analytical Ground", Democratization, 1(3): 375-390.

Wollstonecraft, M. (2017). *Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi*, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.

Womankind Worldwide Web Sitesi Ağ Adresi: https://www.womankind.org.uk/ Erişim Tarihi:13.02.2025

Women Deliver Web Sitesi Ağ Adresi: https://womendeliver.org/ Erişim Tarihi:13.02.2025

Women for Women International Web Sitesi Ağ Adresi: https://www.womenforwomen.org/ Erişim Tarihi:13.02.2025

Women's International League for Peace and Freedom (WILPF) Web Sitesi Ağ Adresi: https://www.wilpf.org/ Erişim Tarihi:13.02.2025

Wood, E. M. (2009). Yurttaşlardan Lordlara: Eskiçağlardan Ortaçağlara Batı Siyasi Düşüncesinin Toplumsal Tarihi. (Çev: Oya Köymen). İstanbul:Yordam Yayınları.

Wood, E. M. (2000). "Postmodern Gündem Nedir?". Şu kitapta: Der. Ellen Meiksins Wood ve John Bellamy Foster. Marksizm ve Postmodern Gündem. Ankara: Ütopya Yayınları. 7-26.

X Microblogging Service. (2024). Erişim Adresi: https://www.britannica.com/money/Twitter Erişim Tarihi:02.03.2025

Yağmur, N. B. (2019). Y Kuşağının Linkedin'de Bireysel Çevrimiçi İtibar Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Yaşar, M. E. (2021), "Demokrasinin İşlevselliği ile Sendikalar Arasındaki İlişki", Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yapar Gönenç, A. (2008). Fransa'da ve Türkiye'de Kadın Hareketler. *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 63-84.

Yapar Gönenç, A. (2012). "Fransa'da ve Türkiye'de Kadın Hareketleri". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27: 63-84.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2017). Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC , 7* (2), 376-386.

Yetkin, Cılızoğlu, G. (2004). Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci, Kocaeli: Yayıncı Yayınları.

Yıldırım, A. (2011), "Sendikalı Kadınların Gündelik Yaşam Pratikleri Ve Sendikal Faaliyetlere Katılımları Arasındaki İlişki: Eğitim Sen Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, E. (2019). Sosyal Medyada Kadınlara Yönelik Dijital Şiddet, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı.

Yıldırım, İ. (2004). Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, M. (2003). Sivil Toplum ve Devlet, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, No: 2, ss. 226-242.

Yılmaz Elbaşı G. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Yıldırım, R. (2022). Kadın Sivil Toplum Kuruluşlarına Ait Web Sitelerinin İncelenmesi: Havle Kadın Derneği Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı.

Yücekök, A. N. (1998). "Türkiye'de Sivil Toplum Örgütlerinin Toplumsal Aşamaları ve Süreci", Şu kitapta: Der. Ahmet N. Yücekök, İlter Turan ve Mehmet Ö. Alkan. Tanzimattan Günümüze İstanbul'da STK'lar, İstanbul: Tarih Vakfı Yayını.

Yücekök, A. N. (1998). "1946-1971 Yılları Arasında İstanbul'da Sivil Toplum Örgütleri". Şu kitapta: Der. Ahmet N. Yücekök, İlter Turan ve Mehmet Ö. Alkan. Tanzimattan Günümüze İstanbul'da STK'lar, İstanbul: Tarih Vakfı Yayını.

Yücetürk, C. (2023). Post-Truth Çağda Yeni Medyada Gerçeklik: Bireylerin Yeni Medya Okuryazarlığı Ve Epistemolojik İnançları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi,

Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.

Zhaksylykkyzy, A. (2024). Kültürlerarası İletişim Bağlamında TikTok: Türkiye Merkezli Rus Kullanıcıların TikTok'ta Üretmiş Oldukları İçerikler Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.