

Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarında Gerçekleştirilen İletişim Faaliyetleri

ÖZET

Bu çalışmada sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirmiş oldukları iletişim faaliyetleri; kadınların toplumumuzdaki dezavantajlı konumları, maruz kaldıkları şiddet, temsiliyet düzeylerinin düşüklüğü göz önünde bulundurularak kadın odaklı STK'lar özelinde incelenmiştir. Çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren kadın odaklı STK'ların iletişim faaliyetleri, Türkiye'nin kadın istatistikleri ve sağlanan internet kullanım verileri dikkate alınarak incelenmiştir. Söz konusu kadın istatistikleri göz önünde bulundurularak belirlenen örneklem kümesinde yer alan üç STK'nın gerçekleştirdiği faaliyetler; yıllık raporlamaları, broşür, ilan, poster, etkinlik, konferans, basın bültenleri, web sayfası kullanımı, mobil uygulamalar ve sosyal medya kullanımı perspektifinde karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Söz konusu başlıklar altında gerçekleştirilen faaliyetler ve iletişim çalışmaları, çalışmanın konusunu ve amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda söz konusu sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri ve dijital ortamdaki 8 Mart Dünya Kadınlar Günü sebebiyle yaptıkları paylaşımlar üzerinden irdelenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile söz konusu STK'ların öncelikle gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri sınıflandırılmış daha sonra ise sosyal medya hesapları incelenmiştir. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü paylaşımları da içerik türü ve beğeni/paylaşım oranları çerçevesinde incelenmiştir. STK'lar tarafından gerçekleştirilen iletişim çalışmaları; hem amaçların kamuoyuna aktarılması, farkındalık, yasa koyucuları ve güç sahiplerini yönlendirici gibi işlevler üstlenmesi hem de bağışçı ve gönüllü kazanım noktasında da önemli bir görev üstlenmektedir. Bu nedenle STK'lar iletişim faaliyetlerine gerekli önemi vermelidir.

Anahtar Sözcükler: Sivil Toplum, Sivil Toplum Kuruluşları, Kadın, İletişim, 8 Mart

- **Emel KARAYEL BİLBİL**
Prof. Dr. Marmara Üniversitesi
emelkarayel@marmara.edu.tr
ORCID ID: 000-0001-6932-8096
- **Ahmet Fuat POLAT**
Doktora Öğrencisi Marmara Üniversitesi
ahmetfuat.polat@gmail.com
ORCID ID: 000-0002-6173-3780

Geliş Tarihi 03.08.2020

Kabul Tarihi 06.12.2020

Yayın Tarihi 15.01.2021

Communication Activities in Women-Oriented Non-Governmental Organizations

- **Emel KARAYEL BİLBİL**
Prof. Dr. Marmara University
emelkarayel@marmara.edu.tr
ORCID ID: 000-0001-6932-8096
- **Ahmet Fuat POLAT**
PhD Student Marmara University
ahmetfuat.polat@gmail.com
ORCID ID: 000-0002-6173-3780

ABSTRACT

In this study, the communication activities of non-governmental organizations were analyzed from the point of view of women-oriented NGOs, taking into account the disadvantaged positions of women in our society, the violence they are subjected to, and the low level of representation. In this research, communication activities of women-oriented NGOs, which are active in Turkey, are explored by considering women statistics of Turkey, and internet usage data provided. The activities performed by three different women-oriented NGOs which are currently involved in specified sample cloud are assessed with the help of aforementioned women statistics, in a comparative way by means of annual reportages, brochures, announcements, posters, events, conferences, press releases, web-site utilities, mobile applications and social media usages. Activities actualized under aforementioned titles and communication actions constitute the subject and the aim of this study. In the direction of this aim, communication activities of aforesaid non-governmental organizations were analyzed in accordance with the shared posts due to 8 March International Women's Day in digital environment. The communication activities of these NGOs were classified first by the content analysis method and then social media accounts were examined. 8 March International Women's day shares were examined within the framework of content type and likes/shares. Communication activities performed by NGOs play an active role in introducing the aims to the public opinion, raising awareness, undertaking functions like canalizing the law-makers and power-holders as well as gaining donators and voluntaries. For this reason, NGOs should give the necessary importance to communication activities.

Keywords: Civil Society, Non-Governmental Organizations, Women, Communication, 8 March.

GİRİŞ

Sivil toplum kavramı yapılan çeşitli tanımlamalar ışığında; politik alanının yani devlet alanının çerçevesi dışında kalan, merkezi otorite ve hiyerarşik yapıya tabi olmayan toplumsal ilişkiler ağı olarak tanımlanabilmektedir. Bunun yanı sıra sivil toplum, vatandaşların devlet organlarından izin almadan, herhangi bir korku yaşamadan rahatlıkla ilişki geliştirebildikleri çeşitli sosyokültürel faaliyetler gerçekleştirdikleri toplumsal alan olarak da tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda sivil toplum, gönüllü ve rızaya dayalı olarak kendiliğinden oluşan ve devlet denetimden uzak olan hem iktidarı yönlendirici ve sınırlandırıcı hem de yasal düzlemde hareket ettiği müddetçe iktidarı meşrulaştırıcı bir rol üstlenen sosyal yapılanma olarak da tanımlanabilmektedir. Söz konusu tanımlar birbirinden farklılık gösterse de birbirini tamamlayıcı bir niteliğe sahiptir.

Toplumsal yaşamada üstlendikleri rol bakımından ve demokrasinin temel unsurlarından biri olma özelliği ile sivil toplumun yapı taşlarından olan sivil toplum kuruluşları da sivil toplum kavramı gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Sivil toplum kuruluşları, sivil toplum örgütleri, hükümet dışı organizasyonlar, üçüncü sektör gibi farklı terimle ifade edilebilen STK kavramı; devletten bağımsız olarak gönüllülük temelli ve toplumsal fayda amacıyla faaliyetler gerçekleştiren ve kar amacı gütmeyen örgütlenmeler olarak tanımlanabilmektedir.

STK'lar bağışçıların/gönüllülerin katılımıyla topluma fayda sağlayacak faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda kaynak sağlama noktasında bağışçılara ihtiyaç duyulmaktadır. Gerçekleştirilen faaliyetlere kaynak sağlayabilme amacıyla hedef kitle konumundaki bağışçıları ikna etmeleri gerekmektedir. Bu ikna sürecinde gerçekleştirilen faaliyetlerin tanıtımı, şeffaflık, güvenilirlik gibi konular önemli bir rol oynamaktadır.

Bu bağlamda STK'ların gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri hem gönüllü ve bağışçı kazanma hem de amaçlarını kamuoyuna iletmek için büyük bir önem arz etmektedir. STK'lar gerçekleştirecekleri faaliyetlerini çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla kamuoyuyla paylaşarak belirli bir farkındalık oluşturmaktadır. Oluşturulan farkındalık neticesinde kuruluş amacını gerçekleştirmek STK için daha kolay gerçekleşecektir. Bu bağlamda STK'ların; yıllık raporlamaları, ilan broşür, poster, basın ilanları/bültenleri, reklamları ve internet ile sosyal

medya kullanımları önemli iletişim kanalları olarak kendilerini kamuoyuna anlatma noktasında önemli bir rol üstlenmektedir.

STK'larda gönüllülük anlayışı temelde yer aldığı için iletişim çalışmalarının niteliği de kar amacı örgütlenmelerden, kamu kurum ve kuruluşlarından farklıdır. Bu nedenle STK'lar gönüllük ekseninde belirledikleri misyon, vizyon ve değerlerini hem örgütsel yapı içerisinde hem de dışa yönelik iletişim çalışmalarına yansıtma ve bu doğrultuda çaba harcamak durumundadır (Özmutaf & Çelikli, 2010, s. 2843). Türkiye'de STK'lar çerçevesinde gerçekleştirilen bir araştırmada toplumla ilişkiler bakımından STK'ların zayıf olduğu ortaya konmuştur. STK'lar; mesajlarını aktarma, karmaşık bir anlatım tarzı, iletişim faaliyetlerindeki eksiklik, yeterli özenin gösterilmemesi ve beklentilerin göz ardı edilmesi gibi sebeplerle iletişim sorunu yaşamaktadır (Esen, 2014, s. 7). Yaşanan bu aksaklıklar ise toplum refah düzeyine katkı sağlamayı engellemekte, toplumsal sorunların çözümü noktasında STK'lara düşen görevlerin yerine getirilememesine sebep olmaktadır.

2019 yılı sonu itibariyle Türkiye'de 474 kadının cinayete kurban gitmesi ve kadınların toplumsal hayatta yeterince temsil edilememeleri sebebiyle ülkemizde faaliyet gösteren kadın odaklı STK'ların söz konusu iletişim çalışmaları incelenmiştir. Toplumsal farkındalık ve bilinç oluşturma ve yasa koyucuları yönlendirerek kadınlara yönelik şiddet, temsil gibi konulara gerekli özenin gösterilmesi noktasında büyük bir rol oynayabilecek STK'ların iletişim çalışmaları bu bağlamda önem arz etmektedir.

1. SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Sivil toplum kavramı, Eski Avrupa geleneğinin bir parçasını oluşturmakta olup, Antik Yunan'da Aristoteles tarafından kullanılan kanunlar nezdinde belirlenmiş kurallar sisteminde özgür ve eşitlikçi toplum anlamındaki "*polis*"e kadar götürülmektedir (Keane, 2004, s. 47). Aristoteles, siyasal toplumu belirtmek için "*politike koinenia*" terimini kullanmıştır ve bu kavram "*polis*"e karşılık gelmektedir (Yıldız, 2004, s. 85). Latince'deki '*civis*' kökünden türeyen sivil kelimesi yurttaş veya kentli anlamına gelmektedir (Talas, 2011, s. 389).

Sivil toplum kavramının geniş perspektifte kullanımına sahip olan Eski Yunan düşünce dünyası bir kenara bırakıldığında, kavramın modern dünyada kazandığı anlam bakımından kullanımının, Batı'da 12.-19. yüzyıllar arasında yaşanan dönüşümler sonucunda oluştuğu belirtilmektedir. Bu bağlamda sivil toplum; orta sınıfa kent yaşamında tanınan birtakım sivil

özgürlükler ekseninde ortaya çıkan, merkezi otoriteden bağımsız, özerk kuruluşlar nezdinde gelişme imkanı bulan toplumsal alan olarak tanımlanabilmektedir (Duman, 2010, s. 348).

Sivil toplum; siyasi erkin baskısından kısmen uzak toplum modeli, birtakım haklar elde etme amacıyla toplumda var olan demokratik yapı, devletin organlarından bağımsız toplumun kendi kendisini yönlendirdiği bir yapı olarak tarif edilebilmektedir (Cevizci, 2002, s. 942). Sivil toplum; kendi kendini oluşturan, gönüllü, devletten bağımsız, özel alan ile devlet arasında aracı görevi üstlenen sosyal yapılanma olarak da tanımlanabilmektedir. Bu aracı yapı, özgürlüklerin ve özerkliklerin garantisi olan yasal düzenlenmeler ve ortak kurallar dizisi üzerinde şekillenmektedir. Bu yapı hem iktidarı sınırlayıcı hem de iktidarın yasal zeminde hareket ettiği sürece onu meşrulaştırıcı bir özelliği de barındırmaktadır. Bu bağlamda sivil toplum, devletten bağımsızlığı temsil ederken, devletten yabancılaşmayı zorunlu kılmamaktadır (Sarıbay, 2000, s. 101).

Abay (2004, s. 273) sivil toplum kavramını; devlet otoritesinin ve siyasi erkin müdahalede bulunmadığı, bireylerin kendi istekleri ile herhangi bir izne gerek duyulmaksızın toplanabildiği, maksimum düzeyde bireysel özgürlük, aktif demokratik katılım ve minimum düzeyde askeri ve siyasi bürokrasinin olduğu her türlü sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik faaliyetin örgütlü bir şekilde gerçekleştirildiği faaliyet alanı olarak tanımlamaktadır.

Sivil toplum teriminin birçok tanımlanmasının bulunmasına rağmen; *farklılaşma, gönüllülük, teşkilatlanma, özerklik ve baskı mekanizması* olmak üzere beş özellikten bahsetmek mümkündür (Tağma, 2001, s. 62-63).

Sivil toplum kuruluşları (STK) kavramı dünya genelinde farklı adlandırmalar ile ifade edilmektedir. Toplumsal ve siyasal hayatta üstlendikleri rol ve demokrasilerin vazgeçilmez unsuru olarak kabul edilen STK'ların tanımlanması üzerinde literatürde bir birlikten söz etmek mümkün değildir. Söz konusu kuruluşlar farklı yaklaşımlarla değerlendirildiğinden tanımlamaları da farklılıklar göstermektedir (Kutlu & Usta, 2005, s. 199).

Yatkin (2008, s. 31) ve Boztepe Taşkiran (2015, s. 42-43) STK'ları; yasama, yürütme, yargı ve medyanın ardından **“beşinci güç”** olarak, kamu ve özel kesimden sonra **“üçüncü sektör”** olarak ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Türkçe 'de **“Gönüllü Teşekküller (GT), Sivil Toplum Örgütleri, vakıf, dernek, sendika, hükümet dışı kuruluşlar, kar amacı gütmeyen**

örgütler” gibi farklı adlandırmalar ile ifade edildiğini de belirtmişlerdir. Ayrıca batı dillerinden alınan *“non-governmental organization (NGO)”* yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Kaya (2008, s. 26) ve Aydın’a (1998, s. 68) göre STK’lar çok farklı alanlarda belirli amaçlara ulaşmak için faaliyet gösteren kuruluşlar oldukları için bu doğrultuda adlandırma noktasında da farklılar olmaktadır. Aynı zamanda STK’lar faaliyet gösterdikleri uzmanlık alanlarına göre; dini örgütler, sosyal kurumlar, kültürel kuruluşlar, eğitim kuruluşları, politik kuruluşlar şeklinde sınıflandırılabilir. Bunun yanı sıra statülerine göre de vakıf, dernek, kooperatif, birlikler, odalar ve sendikalar olarak adlandırılmaktadır. Daha geniş bir tanımlama ile STK’lar, sivil toplum alanında faaliyetlerini sürdüren ve yönetime bağlı olmayan kuruluşlardır (Yavuz & Kaynar, 2015, s. 189).

Sivil toplum kavramı, devlet eliyle organize edilmeyen, kendi potansiyelini oluşturan toplumsal ilişkiler alanı olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda; demokratikleşme, insan hakları, siyasal, toplumsal ve kültürel çoğulculuk, yönetime katılım gibi kavramları kapsayıcı şekilde kullanılmaktadır. Sivil toplum kuruluşları da bu geniş perspektif bağlamında, yaşamın her alanına nüfuz eden, özerk ve gönüllü örgütlenmeler olarak tanımlanmaktadır (Emrealp, 1998, s. 41).

STK kavramının tanımlanması noktasında muhtelif görüşler bulunmaktadır. Bu bağlamda geniş ve dar anlamda kavramın tanımına bakılabilir. Geniş anlamda sivil toplum kuruluşu; toplumda faaliyet gösteren, siyasi otoritenin bir parçası olmayan herhangi bir örgütlenmeyi ifade etmektedir. Bu bağlamda dernekler, sendikalar, kooperatifler vb. gibi oluşumlar bu kapsama girmektedir. Dar anlamda ise sosyoekonomik kalkınmaya katkı sunmak amacıyla gönüllülük esasına dayalı olarak kar amacı gütmemek ve bireysel çıkarlara çalışmamak üzere bir araya gelen bireylerin oluşturduğu sivil kuruluşlardır (Yıldırım, 2004, s. 51-52).

STK’lar üyelerinin katılımına imkan veren, siyasi yapıdan bağımsız olan, toplumsal fayda amacıyla farklı niteliklere sahip olan sivil kuruluşlardır. Yıldırım (2004, s. 60-65) ve Tekeli (2002, s. 15-16) STK’ların özelliklerini; *“özerklik, gönüllülük, bir kamu alanına sahip olmak, yasallık, kar amacı gütmemek, kamu yararını gözetmek, şeffaflık, ortak değerlere sahip olma ve uzmanlık”* olarak sıralamaktadır.

Bu bağlamda Aktel (2003, s. 70-71) ve Wedel (1997, s. 14) genel olarak STK'ların işlevlerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Öncelikle STK'lar, herhangi bir konu çevresinde kamuoyu oluşturma ve toplumun taleplerini dile getirme görevi üstlenebilirler.
- Demokrasinin gelişmesine katkıda bulunurlar.
- Bireylerin siyasi kültürlerini geliştirirler.
- Çoğulcu toplum yapısının gelişmesine katkıda bulunurlar.
- Siyasal bağlamda siyasal değişimi kolaylaştırma ve demokrasiyi etkin kılmada önemli bir rol oynarlar.
- Kendi iç yapılanmaları bağlamında çoğulcu bir toplum yapısının oluşmasında etkilidirler.
- Devletin birtakım uygulamalarında ve piyasa ekonomisinin bazı yapılarına karşı tampon görevi görürler.
- Kamusal fayda temelinde faaliyetler gerçekleştirerek hem devletin uygulamalarını tamamlayıcı hem de devletten ayrı olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerle de toplumsal kalkınmaya destek olurlar.
- Kriz ve olağanüstü dönemlerde toplum ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir göre görürler ve bu sayede krizin etkisini azaltabilirler.

1.1.Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Faaliyetleri

İletişim kavramının Latince kökeni “*communica*” terimidir ve paylaşma, ortaklaşma anlamına gelmektedir (Tayfun, 2011, s. 4). Kavram Türk Dil Kurumu (TDK, 2020) sözlüğünde ise, “*duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon*” şeklinde tanımlanmıştır. Kavram; duygu, düşünce ve bilgilerin herhangi yöntem ile karşı tarafa aktarılması olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda iletişim, bir göndericiden alıcıya mesaj gönderimi, yani kısacası mesaj alışverişidir (Özkan, 2011, s. 21). Dökmen (2004, s. 19) iletişimi, “*bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci*” olarak tanımlamıştır.

STK'lar, dış dünya iletişim kurarak hem amaçlarını kamuoyuna aktarmakta hem amaçları doğrultusunda gönüllü ve bağışçı kazanmakta hem de hedefleri doğrultusunda

kamuoyunda farkındalık oluşturarak yönlendirici bir güç olmaktadır. Bu bağlamda çeşitli iletişim araçları ile hem hedef kitleleri ile hem de tüm kamuoyu ile iletişim kurmaktadır.

STK'ların kullandıkları iletişim araçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Güder & Demircan, 2006, s. 23-33):

- *Yazışmalar*
- *Basılı Malzemeler (broşür, afiş, davetiye, kitapçık, poster)*
- *Gazete,*
- *İnternet*
- *Radyo,*
- *Dergi*
- *Basın bültenler, e-bültenler,*
- *Görsel-İşitsel Malzemeler*
- *Konferans, seminer, çalıştay.*

Bu bağlamda söz konusu iletişim araçları ile STK'lar çevreleri ile iletişim kurmakta, toplumsal farkındalık ve bilinç oluşturarak yönlendirme işlevi görmek ve amaçlarını kamuoyuna aktarmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarında iletişim özel bir anlam ifade etmektedir. Çalışma esası gönüllülük temeline dayanan STK'lar; hedeflerini yaptıklarını ve yapmayı planladıklarını hedef kitlelerine net ve etkili anlatmak zorundadır. STK'lar; kendilerini kamuoyuna anlatabilmek, amaçları doğrultusunda kamuoyu oluşturmak, kaynak elde etmek, medyayla ilişkilerini geliştirmek, iş birlikleri gerçekleştirmek ve en önemlisi de yeni gönüllüler kazanmak için iletişim çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır. Çünkü hedef kitlelerde güven oluşturmak, gönüllüler üzerinde “biz” duygusunu yaratmak, etkilemek, tutum değişikliği sağlamak ve çalışmaların bilinirliğini artırmak etkili, sürekli ve tutarlı olarak gerçekleştirilecek iletişim çalışmalarına bağlıdır. Bu iletişim çalışmalarının ise uzmanlar tarafından planlanıp gerçekleştirilmesi ise çalışmaların başarıya ulaşmasında önemli bir etkidir (Cesur, 2017).

Seçil Deren Van Het Hof (2014, s. 160-161) tarafından gerçekleştirilen “Türkiye’de STK’ların Halkla İlişkiler Deneyimi: Algı, Yaklaşım ve Uygulamalar” başlıklı TÜBİTAK projesi kapsamında “kurumlarında karşı karşıya oldukları en önemli üç iletişim sorunu” kategorisi kapsamında en temel üç iletişim sorunu; “*yetersiz finansal kaynak, medya ilgisinin*

düşüklüğü, iletişim faaliyetlerinin etki değerlendirmesinin yapılmaması” şeklinde belirlenmiştir. Yine aynı proje kapsamında STK’ların kurumsal stratejilerinin var olma durumu ise; “%18,9 kurumsal iletişim stratejisi olanlar, %20,8 kurumsal iletişim stratejisinin var olduğunu söyleyen ancak bunu ifade edemeyenler ve %60,4 ise kurumsal iletişim stratejisi olmayanlar” şeklinde gerçekleşmiştir. STK’ların bünyelerinde bir iletişim uzmanının var olup olmaması durumu ise “%57,4’ünde iletişim uzmanı çalışmıyor, %42,6’sında ise iletişim uzmanı çalışıyor” şeklinde gerçekleşmiştir.

STK’ların öncelikle iletişimin, itibarın, paydaş yönetiminin ve ilişkilerinin öneminin farkına varması gerekmektedir. Bu bağlamda STK’ların iletişim faaliyetlerine yönelik çalışmalar gerçekleştirmeleri hem toplumsal sorunların çözümü ve demokratik toplum yapının oluşumu üzerinde hem de itibar kapsamında önemli bir etken olmaktadır. Aynı durum çalışmamızın amacını ve örneklem kümesini oluşturan kadın odaklı STK’lar için geçerlidir. Hem kadınların dezavantajlı konumlarının çözüme ulaştırılması hem de konunun medya görünürlüğünün ve itibarının artırılması için iletişim oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

2. TÜRKİYE KADIN İSTATİSTİKLERİ

Bu çalışmada kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirmiş oldukları iletişim çalışmaları örneklem kümesi özelinde irdelenmiştir. Toplumda dezavantajlı konumda bulunan kadınların, bu konumlarının değiştirilmesi, gerekli hak ve özgürlüklerinin elde edilebilmesi ve toplumsal yaşam içerisindeki varlıklarının etkililiği için öncelikle kadınların ülkemizdeki konumlarını ortaya koyacak istatistiklere yer vermek doğru olacaktır.

Türkiye’de 2019 yılı sonu itibariyle erkek nüfus 41 milyon 721 bin 136 kişi olurken kadın nüfus 41 milyon 433 bin 861 kişi oldu. Diğer bir ifadeyle nüfusun %50,2’sini erkekler, %49,8’ini ise kadınlar oluşturdu (TÜİK, 2020).

İstihdam edilenlerin sayısı 2020 yılı Ocak döneminde %44’tür. 2019 yılı aynı dönemiyle yapılan kıyaslamalara göre; erkeklerde işgücüne katılma oranı 0,7 puanlık azalışla %76,5, kadınlarda da 1,4 puanlık azalışla %36,5 olarak gerçekleşti (TÜİK, 2020).

Cinsiyete göre kazanç memnuniyet düzey dağılımının yer aldığı tablo 1’e bakıldığında kadınların memnuniyet düzeyinin %43 olumlu, %38 civarında ise olumsuz olarak gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra kadınların %6,2’nin ise herhangi bir maddi kazanca sahip değildir. Erkekler de ise memnuniyet düzeyi %44 civarında olumlu, %35 civarında ise olumsuz

olarak gerçekleşmiştir. Kadınların erkeklere oranla kazançları hakkında daha memnun olduklarını iş bulma süreçlerinde yaşanabilen sorunlara bağlayabiliriz.

Tablo 1: Kazanç memnuniyet düzeyi

Kazanç Memnuniyeti- 2019			
	Kadın %	Erkek %	Toplam %
Çok Memnun	2,4	2,9	2,7
Memnun	40,6	40,7	40,7
Orta	19,0	21,5	20,8
Memnun Değil	26,6	27,9	27,5
Hiç Memnun Değil	5,3	6,6	6,3
Parasal Kazancı Yok	6,2	0,5	2,0

2014 yılı fiziksel ve cinsel şiddet yaygınlığı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2014) istatistiklerine göre kadınların %35,5'i yaşamının herhangi bir evresinde fiziksel şiddete, %12'si ise cinsel şiddete maruz kaldığını belirtmiştir. Yaşamının herhangi bir evresinde fiziksel veya şiddete maruz kalan kadınların oranı ise %37,5 olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılı kadın nüfusun oranı %49,8 (38.711.602 kişi) olarak belirlenmiştir. Bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda fiziksel veya cinsel şiddete maruz kalan kadın oranı oldukça yüksektir.

Tablo 2: Kadınların şiddete maruz kalma yaygınlığı

Şiddete Maruz Kalma - 2014					
Fiziksel Şiddet		Cinsel Şiddet		Fiziksel veya Cinsel Şiddet	
Yaşamının herhangi bir döneminde	Son 12 ay içerisinde	Yaşamının herhangi bir döneminde	Son 12 ay içerisinde	Yaşamının herhangi bir döneminde	Son 12 ay içerisinde
35,5	8,2	12,0	5,3	37,5	11,0

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu (2020) verilerine göre; 2019 yılında Türkiye'de 474 kadın şiddete maruz kalarak cinayet sonucu hayatını kaybetmiştir. 2018 yılında ise 440 kadın cinayete kurban gitmiştir. Kadın cinayetlerinde 2019 yılında bir önceki yıla göre artış göstermiştir. 2020 yılı Kasım ayı itibariyle 285 kadın cinayeti ve 138 şüpheli kadın ölümü gerçekleşmiştir. Bu durum ise toplumsal farkındalığın ve bilincin tam anlamıyla oluşmadığını açık bir şekilde göstermektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2019) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmasında, cinsiyete göre bireylerin yaşadığı çevrede gece yalnız yürürken kendini güvende hissetme durumu üzerine yapılan araştırma sonucuna göre; kadınların yaklaşık %50'si kendini güvende hissederken, %35'e yakını ise kendini güvende hissetmediğini belirtmiştir.

Türkiye'de 2019 yılında toplam 541.424 evlilik gerçekleşmiştir (TÜİK, 2019). Bu evlilikler içerisinde 16-19 yaş gurubu kadın sayısı 73.126 iken, erkek sayısı 8.411'dir. 16-19

yaş grubunda evlenenlerin cinsiyet dağılımına baktığımızda; kadınların erkeklere oranla çok yüksek oranda bir evlilik gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu durum ise kadının kendi hayatında söz sahibi olamaması, evlilik sürecinin aile büyükleri tarafından yürütülmesi ve kadınların evliliğe zorlanması gibi nedenleri sıralamak mümkündür.

2019 yılı itibarıyla TBMM’de bulunana 589 milletvekilinden 104’ünü kadın milletvekilleri oluşturmaktadır. Toplam kadın milletvekili sayısı ise toplam milletvekili sayısı içerisinde %17,32’sini kapsamaktadır (TBMM, 2019). Bu düşük oran da yine parlamentoda da kadınların yeterince temsil edilmediğini göstermektedir.

3. METODOLOJİ

3.1.Amaç

World Economic Forum Global Gender Gap 2020 Raporuna göre; 153 ülke arasında cinsiyet eşitliği açısından Türkiye 130. sırada yer almakta olup, 2019 yılında Türkiye’de 474 kadın şiddete maruz kalarak cinayet sonucu hayatını kaybetmiştir. Bunun yanı sıra 2019 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2019) verilerine istihdam oranı erkeklerde %76,5 iken, kadınlarda %36,5 olarak gerçekleşmiştir. Yine aynı şekilde World Economic Forum Global Gender Gap 2020 Raporuna göre; siyasi alanda 109. sırada yer alması ve Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (2020) raporuna göre dünyadaki kadın parlamenter oranının %24,6, Türkiye’de ise kadın parlamenter oranının %17,3 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de kadınların dezavantajlı konumları göz önünde bulundurularak, kadın odaklı faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının iletişim faaliyetleri (broşür, ilan, projeler, raporlar, sosyal medya hesapları) bu çalışmada analiz edilecektir. Gerçekleştirmiş oldukları iletişim faaliyetlerinin niteliği, kullandıkları iletişim kanalları ve etkileşim düzeyleri incelenmiştir.

3.2. Yöntem

Çalışmada örneklem kümesini oluşturan STK’ların iletişim çalışmaları; broşür, yayınlar, raporlar gibi faaliyetleri, sosyal medya platformlarındaki varlıkları ve varsa 8 Mart Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilecektir.

İçerik analizi sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulan bir araştırma yöntemidir. Esas olarak iletişim süreçlerinin çözümlenmesi üzerine gerçekleşmektedir (Hepkul, 2002, s. 2). İçerik analizi, iletişim içeriğinin bilimsel bir çalışması olarak tanımlanmaktadır. Mesajlarda yer

alan anlamlara, referanslara ve niyetlere atıfta bulunan içeriğin incelenmesidir. İçerik analizi, açık kurallara dayanarak mesaj hakkında geçerli, tekrarlanabilir ve nesnel çıkarımlar yapmakla ilgilidir. Diğer araştırma yöntemleri gibi içerik analizi de bilimsel yöntemin üç temel ilkesine dayanmaktadır (Prasad, 2008, s. 173-175):

- Nesnellik: bu ilke farklı araştırmacıların aynı belgelerden veya mesajlardan aynı sonuçları elde etmelerini sağlayan açık kurallar temelinde yürütüldüğü anlamına gelir.
- Sistematik: içeriğin dahil edilmesi veya hariç tutulması, bazı kurallara göre yapılır ve bu sayede yalnızca araştırmacının fikirlerini destekleyen materyalleri dahil etme olasılığı ortadan kaldırılır.
- Genelleştirilebilirlik: araştırmacı tarafından elde edilen sonuçlar diğer benzer durumlara da uygulanabilir.

Bu bağlamda öncelikle örneklem kümemizi oluşturan STK'ların; broşür, poster, bülten, e-bülten, rapor, kitap, makale, radyo spotu, TV reklamı, konferans ve mobil uygulama gibi iletişim faaliyetlerinden hangilerini gerçekleştirdikleri üzerine bir sınıflandırma yapılarak STK'lar arasındaki farklılıklar ortaya konmuştur. Aynı şekilde internet kullanım istatistikleri göz önünde bulundurularak araştırma kapsamına dahil edilen sosyal medya platformları da incelenmiştir. Bu perspektifte söz konusu STK'ların hangi sosyal medya platformlarında varlık gösterdikleri ve bu varlıklarının rakamsal karşılıkları (beğeni, takip) karşılaştırılmıştır. Aynı zamanda varlık gösterdikleri sosyal medya platformları genel bilgi, vizyon-misyon, tarihçe, değerler, hedefler, çalışma alanları, iletişim bilgileri ve diğer iletişim kanalları ile olan bağlantıları gibi kriterler çerçevesinde analiz edilerek karşılaştırılmıştır. Son olarak ise 8 Mart Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla STK'ların sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşım yapıp yapmadıkları, eğer paylaşım yapıldıysa bu paylaşımın şekli (basın açıklaması, etkinlik duyurusu), niteliği (bilgilendirici, görsel kullanımı) ve girmiş olduğu etkileşim oranları (beğeni, paylaşım) gibi kriterler çerçevesinde analiz edilerek karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede STK'ların gerçekleştirmiş oldukları iletişim faaliyetleri, kullandıkları iletişim kanalları ve 8 Mart Dünya Kadınlar Günü özelindeki paylaşımları ortaya konmuş ve karşılaştırılmıştır.

3.3. Örneklem

İçişleri Bakanlığı bünyesinde hizmet veren Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü verilerine göre 2020 yılı itibariyle ülkemizde 2020 yılı itibariyle 121.640 denek, 143 yabancı menşeyli STK, yaklaşık 6.000 vakıf ki bu vakıfların 2.369'u kadınları hedef kitle olarak belirlemiştir, 2860 aktif sendika, 99 siyasi parti bulunmaktadır. Bunun yanı sıra ülkemizde bölgesel ve ulusal olmak üzere kadınlara yönelik 55 sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır (Sivil Sayfalar, 2020). Sivil toplum alanını oluşturan bu örgütlenmeler aracılığıyla daha demokratik bir toplum yapısı ve toplumsal sorunların çözümü amaçlanmaktadır.

Bazı durumlarda örneklem kümesi evrenin özellikleri baz alınarak ve araştırmanın amacına uygun bir şekilde seçilir. Bu tip örneklem belirleme yöntemi “amaçsal örnekleme” olarak ifade edilmektedir. Amaçsal örneklemede araştırmacı, evreni temsil ettiğini, evrenin tipik bir örneği olduğunu düşündüğü bir alt grubu örneklem olarak seçer (Bingöl, s. 5). Örneklem kümemiz Türkiye’de faaliyet gösteren STK’lar arasından;

- World Economic Forum Global Gender Gap 2020 Raporuna göre; toplumsal cinsiyet eşitliği bakımından 130. sırada yer alması ve 2019 yılında Türkiye’de 474 kadının şiddete maruz kalarak hayatını kaybetmesi sebebiyle “*Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı*”,
- World Economic Forum Global Gender Gap 2020 Raporuna göre; ekonomik alanda 136. sırada yer alması ve Türkiye İstatistik Kurumu (2020) verilerine göre kadınlarda iş gücüne katılımın bir önceki yıla oranla 1,4 puanlık azalışla %36,5 olarak gerçekleşmesi sebebiyle “*Türkiye Kadın Girişimciler Derneği*”
- World Economic Forum Global Gender Gap 2020 Raporuna göre; siyasi alanda 109. sırada yer alması ve Birleşmiş Milletler Kadın Birimi 2019 raporuna göre dünyadaki kadın parlamenter oranının %24,6, Türkiye’de ise kadın parlamenter oranının %17,3 şeklinde gerçekleşmesi sebebiyle “*Kadın Adayları Destekleme Derneği*” belirlenmiştir.

We Are Social 2020 raporuna göre **sosyal medya kullanıcı sayısı** 54 milyona ulaşmış durumdadır (Bayrak, 2020). Bu oranın sosyal medya platformlarına dağılımı ise; YouTube %90, Instagram %83, Whatsapp %81, Facebook %76 ve Twitter %61 şeklindedir. Bu nedenle belirlenen STK’ların kullanım düzeyi olarak ilk beşte yer alan YouTube, Instagram, Facebook

ve Twitter hesapları üzerinden 8 Mart Dünya Kadınlar Gününde yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir.⁷

Tablo 3: STK'lar hakkında genel bilgi.

STK	Niteliği
Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı	Vakıfta erkek şiddetine karşı mücadele feminist yöntemlere dayalı olarak yürütülmektedir. Erkek şiddetinin, toplumda kadınlarla erkekler arasında var olan eşitsizliklerden kaynaklandığı, kadın dayanışmasının güçlendirerek eşitsizliklere karşı mücadele etmenin gerekli olduğu düşünülmektedir (https://morcati.org.tr/).
Kadın Adayları Destekleme Derneği (Ka-Der)	Kadınların her alanda eşit olarak temsil edilmelerini savunan bir kadın örgütüdür. Toplum ve bireyleri ilgilendiren kararların alındığı, seçim ve atama ile oluşan tüm karar organlarında kadın-erkek eşitliğini savunmaktadır (ka-der.org.tr/).
Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER)	Kadın girişimcilerin güçlenmesi için eğitim, rehberlik desteği vermekte, kadının ekonomik konumunun güçlenmesi ve kadın-erkek fırsat eşitliği konusunda savunu çalışmaları yapmaktadır (kagider.org/)

3.4.Bulgular

Örnekleme kümemizi oluşturan STK'ların gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerine baktığımızda; Mor Çatı'nın genel iletişim araçlarından faydalandığı, diğer STK'ların aksine radyo spotunun bulunduğu göze çarpmaktadır. KAGİDER'in ise sadece basın bültenleri, raporlar ve makaleler aracılığıyla kamuoyuyla iletişim kurduğu görülmektedir. Ka-Der'e baktığımızda ise broşür, radyo ve kamu spotu haricinde iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Diğer STK'lardan farklı olarak Ka-Der'in mobil uygulaması da bulunmaktadır. Ülke nüfusunun yaklaşık %92'sinin (Bayrak, 2020) mobil cihaz kullanıcısı olduğu göz önünde bulundurulduğunda söz konusu mobil uygulamanın hedef kitle genişliği de anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Ka-Der, diğer STK'lardan farklı olarak mobil uygulama aracılığıyla hedef kitlesine ve tüm kamuoyuna ulaşma imkanı bulmaktadır.

Tablo 4: STK'ların iletişim faaliyetleri

	Broşür	Poster-İlan	Basın Bülteni	E-Bülten	Rapor	Kitap/Kitapçık	Makale	Radyo Spotu	TV	Reklam/Kamu Spotu	Konferans/Seminer	Mobil Uygulama
Mor Çatı	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-
Ka-Der	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+
KAGİDER	-	-	+	+	+	-	+	-	-	-	-	-

We Are Social 2020 (Bayrak, 2020) raporuna göre **sosyal medya kullanıcı sayısı** 54 milyona ulaşmış durumdadır. Türkiye nüfusunun %64'ü sosyal medya kullanmaktadır. Bu oranın sosyal medya platformlarına dağılımı ise; YouTube %90, Instagram %83, Whatsapp %81, Facebook %76 ve Twitter %61 şeklindedir. Yüksek kullanım düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda, STK'ların da sosyal medya ağlarını kullanmaması düşünülemez. Bu bağlamda KAGİDER söz konusu sosyal medya ağlarının hepsinde hesabı bulunurken, diğer STK'lardan farklı olarak bir blog hesabı da bulunmaktadır. (STK'ların sosyal medya hesaplarının beğeni/takip istatistikleri 18 Mayıs 2020 tarihine aittir.)

Tablo 5: STK'ların sosyal medya hesapları

	Facebook Beğeni/Takip	Twitter Takip	Instagram Takip	LinkedIn Takip	YouTube Abone	Blog
Mor Çatı	+ 8.797/ 9.320	+ 37,8B	+ 18,5B	-	-	-
Ka-Der	+ 10.739/ 10.987	+ 11,1B	+ 2.075	-	+	-
KAGİDER	+ 21.589/ 22.343	+ 20,4B	+ 44,3B	+ 18,2B	+ 627	+

Sosyal medyanın ülkemizdeki kullanım yoğunluğu, bu mecraların önemini de artırmaktadır. Bu bağlamda söz konusu STK'ların sosyal medya mecralarını kullanımları ve bu mecralardaki hesaplarında yer verilen bilgiler hem STK hakkında bilgi edinme noktasında hem de kamuoyu ile iletişim kurma noktasında önem arz etmektedir. Bu bağlamda tablo 6-7-8'de örneklem kümemizi oluşturan STK'ların var olan sosyal medya hesaplarının analizi yapılmıştır.

Mor Çatıda, vakıf hakkındaki genel bilgilere sadece Facebook hesabında yer verildiği, resmi web sitesine (2020) ve bağlantılı web sayfalarına erişim linkine ise hesabı bulunan sosyal medya mecralarının hepsinde yer verildiği görülmektedir. STK iletişim bilgilerine hem Facebook hem de Instagram hesabında yer vermiştir.

Tablo 6: Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı sosyal medya hesap analizi

	Facebook	Twitter	Instagram
STK hakkında genel bilgi yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın misyonuna yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın vizyonuna yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın tarihçesine yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın değerlerine yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın hedeflerine yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın çalışma alanlarına yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın iletişim bilgilerine yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Evet
STK'nın resmi e-posta adresine yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Evet
STK'nın resmi olarak ürün satışı aktiveler düzenlediği yan sitelerin web sayfalarına erişim adresi ve diğer sosyal medya ağlarının linkleri verilmiştir.	Evet	Evet	Evet
STK'nın resmi web sitesine erişim linki verilmiştir.	Evet	Evet	Evet

Ka-Der, kuruluşu hakkındaki genel bilgilere sadece YouTube kanalında yer verirken, iletişim bilgilerine sadece Facebook hesabında yer vermiştir. Resmi web sitesi (Ka-Der, 2016) ve bağlantılı web sitelerine ise Facebook ve Instagram hesapları üzerinde yer vermiştir. Hedeflerine, tarihçesine ve çalışma alanlarına ise Facebook ve YouTube hesaplarında yer vermiştir.

Tablo 7: Ka-Der sosyal medya hesap analizi

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
STK hakkında genel bilgi yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Hayır	Evet
STK'nın misyonuna yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Hayır	Evet
STK'nın vizyonuna yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın tarihçesine yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Hayır	Evet
STK'nın değerlerine yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın hedeflerine yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Hayır	Evet
STK'nın çalışma alanlarına yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Hayır	Evet
STK'nın iletişim bilgilerine yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın resmi e-posta adresine yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın resmi olarak ürün satışı aktiveler düzenlediği yan sitelerin web sayfalarına erişim adresi ve diğer sosyal medya ağlarının linkleri verilmiştir.	Evet	Evet	Evet	Hayır
STK'nın resmi web sitesine erişim linki verilmiştir.	Evet	Evet	Hayır	Hayır

KAGİDER'e baktığımızda ise diğer STK'lardan farklı olarak blog hesabı (KAGİDER, KAGİDER Blog, 2019) da bulunmaktadır. Dernek, kuruluşu hakkındaki genel bilgilere, tarihçesine Facebook ve LinkedIn (KAGİDER, 2020) hesabında yer verirken, iletişim bilgilerine ise Facebook ve YouTube hesaplarında yer vermiştir. Resmi web sitesine (KAGİDER, 2016) erişim linkine ise sadece Instagram hesabında yer vermemiştir.

Tablo 8: KAGİDER sosyal medya hesap analizi

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	Blog
STK hakkında genel bilgi yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır
STK'nın misyonuna yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır
STK'nın vizyonuna yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
STK'nın tarihçesine yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır
STK'nın değerlerine yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
STK'nın hedeflerine yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır
STK'nın çalışma alanlarına yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
STK'nın iletişim bilgilerine yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
STK'nın resmi e-posta adresine yer verilmiştir.	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
STK'nın resmi olarak ürün satışı aktiveler düzenlediği yan sitelerin web sayfalarına erişim adresi ve diğer sosyal medya ağlarının linkleri verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Evet
STK'nın resmi web sitesine erişim linki verilmiştir.	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet

8 Mart 1857 yılında New York'ta tekstil fabrikalarında çalışan yüzlerce kadının düşük ücretlerini, çalışma saatlerini ve çalışma koşullarını protesto etmek için grevler yapması kadınların hak arayışının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu grevler sırasında çıkan yangında işçilerin fabrika önünde kurulan barikatlardan kaçamaması sonucunda çoğu kadın 129 işçi can vermiş, bu olaylardan 52 yıl sonra (1910), Clara Zetkin'in önerisiyle, 1857'de başlayan, kadın haklarının kazanılması ve kadınların birlikteliği mücadelesinin her yıl "Kadın Günü" olarak kutlanması kararlaştırılmıştır (BBC, 2020).

Tablo 9: 8 Mart Facebook paylaşımı

	Paylaşım yapıldı	Basın Açıklaması	Bilgilendirici	Etkinlik Tanıtımı/ Duvurusu	Görsel Kullanımı	Beğeni/ Paylaşım
Mor Çatı	+	+	+	-	-	115/63
Ka-Der	+	-	+	-	-	59/21
KAGİDER	+	+	+	-	+	12/8

Tablo 9'da STK'ların 8 Mart 2020 tarihli Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla gerçekleştirdikleri Facebook paylaşımları incelenmiştir. Bu bağlamda söz konusu STK'ların günün önemi neticesinde paylaşım yaptığı görülmektedir. Paylaşılan içeriklerin tümü bilgilendirici bir niteliğe sahipken, sadece Ka-Der (Ka-Der, 2020) gün ile ilgili aynı gün içerisinde Facebook hesabından birden fazla paylaşım gerçekleşmiştir. Gerçekleştirilen paylaşımlar; gün içerisinde yapılan STK faaliyetlerini tanıtmının yanı sıra, günün önemi bağlamında yapılan haberlerin paylaşımı olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 10: 8 Mart Twitter paylaşımı

	Paylaşım yapıldı	Basın Açıklaması	Bilgilendirici	Etkinlik Tanıtımı/ Duyurusu	Görsel Kullanımı	Beğeni/ Retweet
Mor Çatı	+	+	+	-	+	37/18
Ka-Der	+	-	+	-	-	61/20
KAGİDER	+	-	+	-	+	22/4

Söz konusu mücadele günüyle alakalı paylaşımlar sosyal medya hesaplarında aynı niteliğe sahip görülmektedir. Bu bağlamda STK'lar Twitter hesaplarından da kadınlar günüyle alakalı paylaşımında bulunmuştur. Ka-Der gün ile ilgili aynı gün içerisinde Facebook hesabında olduğu gibi birden fazla paylaşım gerçekleşmiştir. Gerçekleştirilen paylaşımlar; gün içerisinde yapılan STK faaliyetlerini tanıtmanın yanı sıra, günün önemi bağlamında yapılan haberlerin paylaşımı olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 11: 8 Mart Instagram paylaşımı

	Paylaşım yapıldı	Basın Açıklaması	Bilgilendirici	Etkinlik Tanıtımı/ Duyurusu	Görsel Kullanımı	Beğeni/ Yorum
Mor Çatı	-	-	-	-	-	-
Ka-Der	+	-	+	-	+	57/-
KAGİDER	+	+	+	-	+	442/7

Yine aynı doğrultuda söz konusu STK'ların kadınlar günüyle alakalı olarak Instagram hesaplarından da paylaşımında bulunmuşlardır. Ancak Mor Çatı (2020) kadınlar günüyle alakalı olarak herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır. Söz konusu sosyal medya mecralarının ülkemizdeki kullanım yoğunlukları göz önünde bulundurulduğunda, bu paylaşımlar ile ulaşılan sosyal medya kullanıcı sayısının toplumsal farkındalık ve bilinç konusunda önem arz ettiği söylenebilir Ka-Der (2020) diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi Instagram hesabından da gün ile ilgili olarak birden çok paylaşımında bulunmuştur.

Tablo 12: 8 Mart YouTube paylaşımı

	Paylaşım yapıldı	Basın Açıklaması	Bilgilendirici	Etkinlik Tanıtımı/ Duyurusu	Görsel Kullanımı	Görüntüleme/ Yorum
Mor Çatı	-	-	-	-	-	-
Ka-Der	+	-	+	-	+	5/-
KAGİDER	+	-	+	-	+	32/-

Ka-Der YouTube hesabı (2012) üzerinden de diğer hesaplarında paylaşmış olduğu video görüntülerini paylaşmıştır. Aynı şekilde KAGİDER de (2011) ülkemizdeki ve dünyadaki kadın istatistiklerine, istihdam ve hayata katılma bilgilerine yer verdiği ve kadın-erkek

eşitsizliğini ortaya koyduğu video görüntüsünü YouTube kanalı üzerinden paylaşmıştır. Mor Çatı'nın ise YouTube kanalı bulunmamaktadır.

SONUÇ

Sivil toplum kuruluşlarının toplum farkındalık ve bilinç oluşturma ile siyasi iktidarı yönlendirme gücü göz önünde bulundurulduğunda kamu yararı oluşturma noktasında önemi açıkça ortadadır. Bu bağlamda STK'ların kuruluş amaçları doğrultusunda gerçekleştirecekleri faaliyetler toplumsal kalkınma ve faydaya hizmet edecektir. Aynı zamanda STK'ların devletten bağımsız ve rızaya dayalı olarak oluşumları, bağışçıları ve gönüllüleri aracılığıyla faaliyetlerini gerçekleştirmeler bireysel çıkarlara değil toplumsal çıkarlara hizmet etmektedirler.

Toplumsal kalkınma ve fayda üzerinde önemli bir etkiye sahip STK'ların gerçekleştirecekleri iletişim çalışmaları, amaçlarına hizmet bağlamında önemli bir göreve sahiptir. STK'lar tarafından gerçekleştirilecek iletişim çalışmaları ile yapılan faaliyetler, amaçlar, hedefler konusunda kamuoyu bilgilendirilmekte ve bu sayede STK'ya gönüllü ve bağışçı kazandırılarak belirli bir güç elde edilmektedir. Çoğulculuğun simgesi olan STK'lar, bu sayede tüm toplumu temsil edebilmekte ve toplumun her kesiminden insanın gönüllü bir şekilde kuruluşun amaçları ve toplumsal talep ve beklentiler doğrultusunda çalışmasına imkan sağlamaktadır.

Çalışmada yer verilen kadın istatistikleri çerçevesinde ülkemizde faaliyet gösteren ve örneklem kümemizi oluşturan kadın odaklı STK'ların iletişim çalışmaları incelenmiştir. Her bir STK, yıllık raporlamaları ile yıl içerisinde gerçekleştirdikleri faaliyetleri kamuoyu ile paylaşmakta ve bu sayede şeffaflık ilkesi ile hareket ederek kamuoyunu bilgilendirmektedir. Bu bilgilendirme STK'ların bağışçı ve gönüllü kazanmaları noktasında önemli bir etken olarak görünmektedir. Yine aynı şekilde STK'lar; broşürler, ilanlar, posterler, basın bültenleri, kamu spotları ve radyo spotları ile kamuoyuyla iletişim kurmaktadır.

We Are Social 2020 (Bayrak, 2020) verilene göre; 83 milyon nüfusa sahip ülkemizde; nüfusun %74'ünü oluşturan yaklaşık 62 milyon internet kullanıcısı, %64'ünü oluşturan 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu bağlamda her anlamda önemli bir iletişim aracı olan sosyal medya ağları aynı zamanda STK'lar içinde önemlidir. Örneklem kümemizi oluşturan STK'ların sosyal medya hesapları olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya

hesapları üzerinden hem bilinçlendirici hem de etkinlikleri ile ilgili olarak bilgilendirici paylaşımlar gerçekleştirilmiştir.

Kadir Has Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen 2017 yılı Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırmasında katılımcıların %33,6'sı STK'lara güvenmezken, diğer %33,6'sı ise kendisini ne güveniyor ne de güvenmiyor olarak ifade etmektedir (Uçak, 2018). Aynı zamanda Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenen ve Seçil Deren Van Het Hof tarafından yürütülen "Türkiye'de STK'ların Halkla İlişkiler Deneyimi: Algı, Yaklaşım ve Uygulamalar" başlıklı projede ise STK'ların önemli kısmının kendilerini topluma tanıttıkları çift yönlü iletişime sahip iletişim çalışmalarını çok fazla yapmadıkları görülmektedir (Deren Van Het Hof, 2014). Söz konusu araştırmalarda ortaya koymuştur ki STK'ların algılanış biçimi ve gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarının niteliği doğrudan güvenilirliklerini ve itibarlarını etkilemektedir.

STK'ların toplumsal rolleri ve etkileri göz önünde bulunurluğunda iletişim faaliyetlerini aktif bir şekilde gerçekleştirmesi ve bu faaliyetleri uzmanlar aracılığıyla gerçekleştirmesi doğru hedefe ulaşma noktasında önemlidir. Bu nedenle STK'lar kamuoyu ile iletişimlerine gerekli özeni göstermesi gerekmektedir. Söz konusu alanda yapılacak akademik çalışmalar ile alana gereken önemin verilmesi ve bu alanda yapılan çalışmaların daha sistemli bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanacaktır. Günümüzde kadınların yaşamın her alandaki dezavantajlı durumları göz önünde bulundurulduğunda bu alanda gerçekleştirilecek her çalışma hem konunun önemini vurgulama noktasında hem de bilinç ve farkındalık düzeyinin artması noktasında oldukça önemlidir. Toplumun her kesimi gibi STK'lar da olabildiğince söz konusu kadın hakları konularına en üst seviyede müdahil olmalı ve gereken tüm çalışmaların bu doğrultuda gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

The term of civil society can be defined as an area of organization with voluntary basis and pluralist structure. Civil society, which does not clash into power struggles with the government despite it has a relationship with it, is the area of citizens' mutual benefits that are not representable, unconnected to the government. Organizations that are conducted within the borders of the aforementioned government-free area of activity, moreover, is pointed as a non-governmental organization. Non- governmental organizations can be stated

as a third sector besides public and private sectors, or as voluntary agencies and non-profit organizations.

There have been numerous remarks when it comes to defining the term of non-governmental organization. In this context, the wide and narrow definitions can be taken into consideration. By means of a wider perspective, non-governmental organization points out any organization that is not a part of the political authority. Concordantly, constitutions such as unions, cooperatives, etc. can be included in this comprehension. On a narrower basis, they are the organizations formed by individuals who come together in order to contribute to socioeconomic progress by depending on voluntary basis, not seeking for profit and not meeting self-interests. Additionally, in another definition, it is said that a non-governmental organization is a democratic organization that works for public benefits, forming public opinion without a profit motive, not having a bureaucratic equipment and gathering together in a voluntary manner.

Non-governmental organizations conduct activities that may benefit the society, thanks to the participation of donators / voluntaries. In this context, there is a need for benefactors in order for providing resources. Therefore, they need to persuade the donators which is also the target audience, in order to obtain funds for the activities performed. In this persuasion process, issues such as introduction of such activities, transparency and reliability play an important role. Thus, communication activities have a crucial function.

Routing of the activities that are performed in order not to lose the available donators and voluntaries is as significant as bringing the potential donators and voluntaries in the non-governmental organizations. Both principle of transparency and accountability should be reflected to the communication activities. Along with this, the aim and objectives of this non-governmental organization should also be represented within the scope of aforementioned communication activities. Therefore, aims and objectives will be transfused to the society in a correct way, and the transparency of activities will be reflected successfully. This situation, moreover, will both introduce the non- governmental organization to the society and will provide a reliable atmosphere.

In our country, in 2019, 474 women had been slaughtered for any reason. Again in the same year, 31 women had been exposed to sexual assault. In 2018, 440 women were

murdered. These statistics which are solely observed as numbers reveals the position of women in this society. According to TUIK data, totally 541.424 marriages had been established in Turkey in 2019. Among these marriages, 73.126 of them were made by the women between the ages of 16-19, and this number is 8.411 for males. According to 2014 statistics of TUIK in relation to physical and sexual violence, 35,5% of women reported that they were exposed to physical violence at any time, and 12% of them indicated exposition to sexual violence. So, the percentage of women who were exposed to physical or sexual violence was stated as 37,5%. By the year of 2019, it is known that 104 of 589 deputies are women. The total number of female deputies constitutes 17,32% of the total MPs' number. This low rates, again, demonstrates that women are underrated within the scope of the Parliament.

According to TUIK 2019 data, the percentage of internet usage was 75,3%. In the same way, according to the specifications of We Are Social 2020, internet usage has been performed with a rate of 74%. Under the light of We Are Social 2020 data, it is seen that there are over 62 million internet users as well as 54 million active social media users in Turkey, population of which is over 83 million. The distribution of this rate by means of social media platforms is as it follows; 90% for YouTube, 83% for WhatsApp, 81% for Facebook, and 61% for Twitter. In the meantime, 94% of the population use the internet via mobile devices. This situation, with that being said, proves the power of instant internet connection. Annual rate of increase in internet usage is 4% in Turkey, and the data state the fact that daily internet usage timing is approximately 7 hours and 30 minutes.

According to We Are Social 2020 reports, there are 62 million internet users which constitute the 74% of the population, as well as 54 million active social media users, representing 64% of the population. On that note, social media networks that are also an important communication tool by all means, are also substantial for non-governmental organizations. It is identified that the non-governmental organizations which form our sample cloud do have social media accounts. They have been sharing posts that raise the awareness as well as informing the society about their activities.

Within the scope of this study, communication activities of non-governmental organizations is analyzed in terms of women-oriented non-governmental organizations. In this research, communication activities of women-oriented non-governmental organizations,

which are active in Turkey, are explored by considering the actual women statistics of out country, and internet usage data provided by We Are Social and Turkish Statistical Institute. The activities performed by three different women-oriented non-governmental organizations which are currently involved in specified sample cloud are assessed with the help of aforementioned women statistics, in a comparative way by means of annual reportages, brochures, announcements, posters, events, conferences, press releases, web-site utilities, mobile applications and social media usages. Communication activities performed by non-governmental organizations play an active role in introducing the aims to the public opinion, raising awareness, undertaking functions like canalizing the law-makers and power-holders as well as gaining donators and voluntaries. In this context, activities actualized under aforementioned titles and communication actions constitute the subject and the aim of this study. In the direction of this aim, communication activities of aforesaid non-governmental organizations were analyzed in accordance with the shared posts due to 8 March International Women's Day in digital environment.

KAYNAKÇA

- Abay, A. R. (2004). Sivil toplum ve demokrasi bağlamında sivil dayanışma ve sivil toplum örgütleri. (s. 24-26). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Yayınları.
- Aktel, M. (2003). *Küreselleşme ve Türk kamu yönetimi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Bayrak, H. (2020, Şubat 23). *2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. Mart 15, 2020 tarihinde Dijilopedi. adresinden alındı
- BBC. (2020, Şubat 13). *BBC*. Mart 30, 2020 tarihinde BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39196145> adresinden alındı
- Bingöl, Ü. (tarih yok). *Bingöl Üniversitesi*. Aralık 18, 2020 tarihinde Araştırma Evreni, Örneklem Seçimi ve Ölçüm: <http://www.bingol.edu.tr/media/210799/sayt-bolum12-Arastirma-Evreni-Orneklem-Secimi-ve-Olcum.pdf> adresinden alındı
- Boztepe Taşkiran, H. (2015). Sivil topluma kavramsal, kuramsal ve tarihsel bakış. E. Karayel Bilbil içinde, *Halkla İlişkiler Perspektifinden Sivil Toplum* (s. 42-43). İstanbul: Pales Yayınları.
- Cesur, D. (2017, Temmuz 17). *Halkla ilişkiler*. Aralık 18, 2020 tarihinde [halklailiskiler.com](http://www.halklailiskiler.com): <http://www.halklailiskiler.com/stklarda-iletisim.html> adresinden alındı
- Cevizci, A. (2002). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

- Çatı, M. (2012, Kasım 1). *Twitter*. Mayıs 18, 2020 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/morcativakfi> adresinden alındı
- Çatı, M. (2020, Mayıs 18). *Facebook*. Mayıs 18, 2020 tarihinde Facebook: https://www.facebook.com/MorCatiVakfi/?ref=page_internal adresinden alındı
- Çatı, M. (2020, Mayıs 18). *Instagram*. Mayıs 18, 2020 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/morcati_vakfi/ adresinden alındı
- Çatı, M. (2020, - -). *Mor Çatı*. Nisan 10, 2020 tarihinde Mor Çatı: <https://www.morcati.org.tr/tr/> adresinden alındı
- Deren Van Het Hof, S. (2014, Haziran 1). *Yaşama Dair Vakıf*. Nisan 30, 2020 tarihinde Yaşama Dair Vakıf: <http://yada.org.tr/wp-content/uploads/2014/03/16-T%C3%BCrkiye%E2%80%99de-STK%E2%80%99lar%C4%B1n-Halkla-%C4%B0li%C5%9Fkiler-Deneyimi-Alg%C4%B1-Yakla%C5%9F%C4%B1m-ve-Uygulamalar.pdf> adresinden alındı
- Dökmen, Ü. (2004). *Küçük şeyler*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Duman, F. (2010). Siyasetin güç merkezleri-sivil toplum. M. Türköne içinde, *Siyaset* (s. 347-370). Ankara: Lotus Yayınları.
- Emrealp, S. (1998). Yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşları arasındaki iş birliği. T. Ulaş içinde, *Merhaba sivil toplum* (s. 39-68). İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayınları.
- Esen, H. (2014). *İHH-İnsani ve Sosyal Araştırma Merkezi*. Aralık 18, 2020 tarihinde İHH-İnsani ve Sosyal Araştırma Merkezi: <https://insamer.com/wp-content/uploads/2014/01/STKlarda-iletisim.pdf> adresinden alındı
- Forum, W. E. (2020, Ocak 1). *World Economic Forum*. Nisan 15, 2020 tarihinde World Economic Forum Global Gender Gap: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf adresinden alındı
- Güder, N., & Demircan, S. (2006, Kasım 1). *Sivil Toplum Geliştirme Merkez*. Nisan 27, 2020 tarihinde Sivil Toplum Geliştirme Merkez: <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> adresinden alındı
- Heidi Wedel, İ. (1997). *Oradaoğu'da sivil toplumun sorunları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12. Eylül 14, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/pub/anadoluibfd/issue/48381/612689> adresinden alındı
- Ka-Der. (2010, Eylül 1). *Twitter*. Mayıs 18, 2020 tarihinde Twitter: https://twitter.com/KA_DER_?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor adresinden alındı
- Ka-Der. (2012, Haziran 8). *YouTube*. Mayıs 18, 2020 tarihinde YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCOxS1zI8BDIM-z2HW_E24yw adresinden alındı

- Ka-Der. (2016, - -). *Ka-Der*. Nisan 10, 2020 tarihinde Ka-Der: <http://ka-der.org.tr/> adresinden alındı
- Ka-Der. (2020, Mayıs 18). *Facebook*. Mayıs 18, 2020 tarihinde Facebook: <https://www.facebook.com/kadinadaylaridesteklemedernegi/> adresinden alındı
- Ka-Der. (2020, Mayıs 18). *Instagram*. Mayıs 18, 2020 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/kadergenelmerkez/> adresinden alındı
- KAGİDER. (2011, Mart 1). *Twitter*. Mayıs 18, 2020 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/kagider> adresinden alındı
- KAGİDER. (2011, Kasım 3). *YouTube*. Mayıs 18, 2020 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/user/kagider1> adresinden alındı
- KAGİDER. (2016, - -). *KAGİDER*. Nisan 10, 2020 tarihinde KAGİDER: <http://www.kagider.org/> adresinden alındı
- KAGİDER. (2019, - -). *KAGİDER Blog*. Mayıs 18, 2020 tarihinde KAGİDER Blog: <https://www.kagiderblog.com/> adresinden alındı
- KAGİDER. (2020, Mayıs 18). *Facebook*. Mayıs 18, 2020 tarihinde Facebook: <https://www.facebook.com/turkiyekadingirisimcilerdernegi> adresinden alındı
- KAGİDER. (2020, Mayıs 18). *Instagram*. Mayıs 18, 2020 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/kagider_/ adresinden alındı
- KAGİDER. (2020, Mayıs 18). *LinkedIn*. Mayıs 18, 2020 tarihinde LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/kagider/> adresinden alındı
- Kaya, Ö. (2008, Şubat -). *İçişleri Bakanlığı*. Mart 20, 2020 tarihinde İçişleri Bakanlığı: http://www.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/www.icisleri/tez7.pdf adresinden alındı
- 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* (s. 47-90). Ankara: Yedi Kıta Yayınları.
- Kutlu, Ö., & Usta, S. (2005). AB yolundaki Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının devlete güven tesisindeki rolü. Kolektif içinde, *II. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiriler Kitabı: Küresel Eşitlik* (s. 197-208). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Özkan, Z. (2011). *66 soruda sağlıkta iletişimin gücü*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Özmutaf, N. M., & Çelikli, S. (2010). Sivil toplum kuruluşlarında iletişim kalitesini etkileyen boyutlar: Ampirik bir yaklaşım. *Journol Of Yaşar University*, 17(5), 2842-2858. Aralık 18, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/179260> adresinden alındı
- Platformu, K. C. (2020, Kasım 30). *Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu*. Aralık 1, 2020 tarihinde Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu 2019 Rapor: <http://kadincinayetleriniurduracagiz.net/veriler/2889/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-2019-raporu> adresinden alındı

- Prasad, D. B. (2008). Content analysis: A method in social research. D. D. Das, & V. Bhaskaran içinde, *Research method for social work* (s. 173-193). New Delhi: Rawat Publications.
- Sarıbay, A. Y. (2000). Türkiye'de demokrasi ve sivil toplum. E. F. Keyman, & A. Y. Sarıbay içinde, *Global-Yerel Eksende Türkiye* (s. 101). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Sivil Sayfalar. (2020). <https://www.sivilsayfalar.org/stk/page/0> adresinden alındı
- Tağma, K. (2001). *Yeniden yapılanma kuralları*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Talas, M. (2011). Sivil toplum kuruluşları ve Türkiye perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*(29), 387-401. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tubar/issue/16970/177312> adresinden alındı
- Tayfun, R. (2011). *Etkili iletişim ve beden dili*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- TBMM. (2019, - -). *Türkiye Büyük Millet Meclisi*. Nisan 20, 2020 tarihinde TBMM Milletvekili Dağılımı: https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.dagilim adresinden alındı
- TDK. (2020, Nisa 15). *Türk Dil Kurumu*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tekeli, İ. (2002). Sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve yerleşmenin iç içeliği. A. Çakmak içinde, *STK'lar, yerleşme ve yerel yönetimler* (s. 5-28). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- TÜİK. (2014, - -). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Nisan 25, 2020 tarihinde Toplumsal Yapı ve Cinsiyet İstatistikleri: http://tuikweb.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068 adresinden alındı
- TÜİK. (2019, - -). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Nisan 29, 2020 tarihinde Toplumsal Yapı ve Cinsiyet İstatistikleri : http://tuikweb.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068 adresinden alındı
- TÜİK. (2020, Şubat 4). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Mayıs 10, 2020 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33705> adresinden alındı
- TÜİK. (2020, Nisan 10). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Nisan 30, 2020 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33785> adresinden alındı
- Uçak, E. (2018, Şubat 2018). *Sivil Sayfalar*. Nisan 30, 2020 tarihinde Sivil Sayfalar: <https://www.sivilsayfalar.org/2018/02/07/sivil-toplumun-karnesi-zayif-degil-ama-halk-itibar-icin-daha-cok-caba-istiyor/> adresinden alındı
- Yatkın, A. (2008). Avrupa birliği üyelik sürecinde sivil toplum kuruluşları: güçlü sivil toplum kuruluşları Avrupa Birliği üyesi Türkiye. *Doğu Anadolu Araştırmaları Dergisi*, 6(2). <http://web.firat.edu.tr/daum/default.asp?id=79> adresinden alındı

- Yavuz, C., & Kaynar, İ. (2015). Kamuoyu oluŐumunda stratejik bir araç olarak sivil toplum kuruluşları. *Manas Sosyal AraŐtırmalar Dergisi*, 4(2), 183-196. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/40495/485136> adresinden alındı
- Yıldırım, İ. (2004). *Demokrasi, sivil toplum kuruluşları ve yönetim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Ö. (2004). Sivil toplum, demokrasi ve çoğulculuk. *Sivil Toplum*, 5(2), 85-92. <http://panel.stgm.org.tr> adresinden alındı