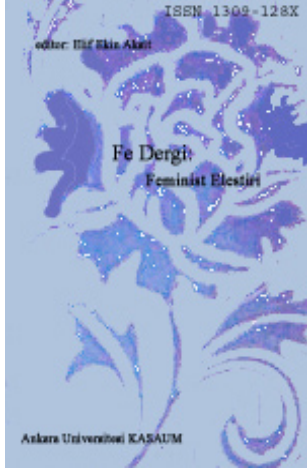


Yayınlayan: Ankara Üniversitesi KASAUM
Adres: Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Cebeci 06590 Ankara



Fe Dergi: Feminist Eleştiri 13, Sayı 2
Erişim bilgileri, makale sunumu ve ayrıntılar için:
<http://cins.ankara.edu.tr/>

Halkla İlişkiler ve Kamulardaki “Sosyo-Kültürel Dönüşüm”e Kampanyalar Üzerinden Bakmak: #KıyafetimeKarışma Kampanyası Üzerine Bir İnceleme

Ebru Akçay

Çevrimiçi yayına başlama tarihi: 15 Aralık 2021

Yazı Gönderim Tarihi: 12.05.2021

Yazı Kabul Tarihi: 01.10.2021

Bu makaleyi alıntılanmak için: Ebru Akçay, “**Halkla İlişkiler ve Kamulardaki “Sosyo-Kültürel Dönüşüm”e Kampanyalar Üzerinden Bakmak: #KıyafetimeKarışma Kampanyası Üzerine Bir İnceleme**” *Fe Dergi 14*, no. 2 (2021), 44-59.
URL: http://cins.ankara.edu.tr/26_5.pdf

Bu eser akademik faaliyetlerde ve referans verilerek kullanılabilir. Hiçbir şekilde izin alınmaksızın çoğaltılamaz.

Halkla İlişkiler ve Kamulardaki “Sosyo-Kültürel Dönüşüm”e Kampanyalar Üzerinden Bakmak: #KıyafetimeKarışma Kampanyası Üzerine Bir İnceleme*
Ebru Akçay*

Halkla ilişkilerdeki “sosyo-kültürel dönüşüm” halkla ilişkilere egemen olan yönetsel yaklaşımdan teorik ve metodolojik olarak değişime işaret etmektedir. Sosyo-kültürel dönüşüm perspektifi, halkla ilişkilerin toplumsal bir pratik olduğunu öne sürer ve halkla ilişkilerin anlamların üretildiği “etkileşim mevkii” olarak kavramsallaştırılmasını önerir. Halkla ilişkilere yönelik sosyo-kültürel yaklaşımdan yararlanan bu çalışma, halkla ilişkilerin geçirdiği dönüşümü, kamuların halkla ilişkiler kampanyalarına katılımı bağlamında incelemeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu’nun 2017’de kadınların katılımıyla gerçekleştirdiği #KıyafetimeKarışma kampanyası, halkla ilişkilerin geçirdiği dönüşümü örneklendiren bir kampanya olarak vaka incelemesi yöntemiyle incelenmektedir. Kampanyaya ilişkin toplanan verilerin analizi için Linda Hon’un “Halkla İlişkiler ve Dijital Toplumsal Savunuculuk Modeli” takip edilmiştir. Çalışma, egemen halkla ilişkiler literatüründeki kamu kavramsallaştırmasının dönüşüme uğradığını ve kamuların kampanyalarda üretilen “anlamın ortak yaratıcıları” olarak tanımlanabileceğini ortaya koymaktadır. Bu ekseninde çalışma, kamuların katılımlarıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyalarının, erkek şiddeti hakkında söylemlerin üretildiği, kadın dayanışmasının geliştirildiği, sürdürülebilir platformların kurulduğu bir “etkileşim mevkii” oluşturma potansiyeli bulunduğunu ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, sosyo-kültürel dönüşüm, ortak anlam yaratımı, kadına yönelik şiddet, #KıyafetimeKarışma

Observing “Socio-Cultural Turn” in Public Relations and Publics through Campaigns: An Analysis on #KıyafetimeKarışma

“Socio-cultural turn” in public relations refers to a theoretical and methodological shift from the managerial approach to public relations. The perspective of socio-cultural turn puts forward that public relations is a societal practice and suggests public relations to be conceptualized as “a locus of transactions” in which meanings are produced. Based on this approach, the study aims to analyze the transformation that public relations has undergone through publics’ participation in public relations campaigns. In this context, #KıyafetimeKarışma campaign, which was conducted by We Will Stop Femicide Platform with the participation of publics in 2017, is chosen as a case exemplifying the transformation of public relations and case study is used for the analysis. Linda Hon’s model titled “Model of Public Relations and Digital Social Advocacy” is utilized to analyze the case. The study puts forth that the concept of public in public relations literature has transformed; and publics can be described as “cocreators of meaning” of public relations campaigns. Within this scope, the study asserts that public relations campaigns conducted with publics’ participation have the potential of generating “locus of transactions” through which discourses on male violence are produced, women’s solidarity is built, and sustainable platforms are founded.

Keywords: public relations, socio-cultural turn, cocreation of meaning, violence against women, #KıyafetimeKarışma

Giriş

Halkla ilişkileri, yönetsel bir fonksiyon olarak tanımlayan kurumsal yaklaşımın 2000’li yıllarda sarsılmaya başlamasıyla, halkla ilişkiler teorisi değişim geçirmeye başlamıştır. Halkla ilişkilerdeki bu teorik sarsıntı, halkla

*Bu makale, Ebru Akçay’ın (2020) “Halkla İlişkilere Toplumsal Yaklaşım: Kadına Yönelik Şiddet Karşıtı Dijital Kampanyalar Üzerine Bir İnceleme” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

*Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ebruakcay@baskent.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4792-9680>, Yazı Gönderim Tarihi: 12.05.2021, Yazı Kabul Tarihi: 01.10.2021

ilişkiler araştırmacılarının sosyal teorileri sorunsallaştırması ve disiplinin temel varsayımlarını sorgulamasıyla mümkün olmuştur. Edwards ve Hodges (2011), halkla ilişkilerin geçirdiği dönüşümü “sosyo-kültürel dönüşüm” olarak tanımlamaktadır. Bu dönüşüm ekseninde, halkla ilişkiler pratiğinin sosyal inşacı bir okuması ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, uzun yıllardır sadece yönetsel ve kurumsal bir pratik olarak tanımlanan halkla ilişkiler, artık toplumsal bir pratik olarak tanımlanmakta ve halkla ilişkilerin “anlam yaratımı” ile olan ilişkisine vurgu yapılmaktadır. Halkla ilişkilerin toplumsal bir pratik olduğunu ve halkla ilişkiler kampanyalarının toplumsal çıktılar üretebildiğini ileri süren yaklaşımlardan beslenen bu çalışma, bu teorik varsayımın en görünür alanlarından birinin kadın hareketi içindeki kampanyalar olduğu fikrinden hareketle, Türkiye kadın hareketi içinde yer alan #KıyafetimeKarışma kampanyasına odaklanmaktadır.

Halkla ilişkilerin toplumsal bir pratik olarak kavramsallaştırılması, kamuların tanımlanma biçiminin de değiştiğini göstermektedir. Botan ve Taylor (2004) halkla ilişkilerin, işlevsel yaklaşımlardan “ortak anlam yaratımı” yaklaşımına doğru bir dönüşüm geçirdiğinin altını çizmektedir. Halkla ilişkilerdeki işlevsel yaklaşım, iletişimi ve kamuları, kurumların amaçları için araç olarak görürken “ortak anlam yaratımı” yaklaşımı kamuları, kurumların iletişim pratiklerinde inşa ettikleri anlamın ortak yaratıcıları olarak konumlandırmaktadır (Botan ve Taylor, 2004). Halkla ilişkilerin geçirdiği dönüşüm çerçevesinde, kamular, normatif halkla ilişkiler literatürünün iddia ettiği gibi kurumlara sorun yaratan ya da eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımının iddia ettiği gibi iletişimsel mesajları pasif şekilde alımlayan gruplar olarak değil; halkla ilişkiler kampanyalarında üretilen anlamların ortak yaratıcıları olarak yani iletişim süreçlerinde aktif birer aktör olarak konumlandırılmaktadır.

Ortak anlam yaratımı perspektifinin teorik bir varsayım olarak kalmaması için kamusal yaşamın içinden bazı örneklerin bu perspektif ile okunması gerekmektedir. Dolayısıyla bu makale, kamuların anlam yaratımı sürecinin bir parçası olduğunu incelemek için kadın hareketine bakmanın ufuk açıcı olacağını ve kadınların katılımıyla gerçekleşen kampanyaların, halkla ilişkilerdeki dönüşümü örneklendirebileceğini ileri sürmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın özgünlüğü, halkla ilişkilerdeki sosyo-kültürel dönüşümü tartışmaya açarak sosyo-kültürel yaklaşımı, halkla ilişkiler literatürüne hâkim olan ana akım ve eleştirel yaklaşım dikotomisine bir alternatif olarak konumlandırması ve bunu ampirik bir örnekle açıklamasında yatmaktadır. Bu çerçevede, çalışmada, *Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu*’nun (KCDP), 2017’de, kadınlara yönelik saldırılarla mücadele etmek için gerçekleştirdiği #KıyafetimeKarışma kampanyası, halkla ilişkilerin geçirdiği dönüşümü örneklendiren bir kampanya olarak incelenmektedir. Kadınların, kıyafetleri bahane gösterilerek kamusal mekanlarda erkeklerin saldırısına uğradığı bir dönemde kadınlar, saldırıların münferit olmadığını gündeme getirmek için kampanyaya katılmıştır. Yaşanan şiddet olaylarının, kadınların hayat tarzına yönelik saldırılar olarak tanımlandığı kampanyada “stratejik iletişim” esnek ve katılımcı bir biçimde kullanılmıştır. Bu doğrultuda, #KıyafetimeKarışma kampanyasını, erkek şiddetine karşı iletişimsel, örgütsel ve sembolik taktiklerin kullanıldığı bir halkla ilişkiler kampanyası olarak konumlandırmak mümkündür.

Çalışmada, vaka incelemesi yöntemi kullanılmakta ve kampanyaya ilişkin veriler Hon’un (2015) “Halkla İlişkiler ve Dijital Toplumsal Savunuculuk Modeli” takip edilerek analiz edilmektedir. Söz konusu model, halkla ilişkiler ve savunuculuk kampanyalarının analizi için *öncüller*, *süreç* ve *sonuçlar* bölümlerini içeren bir araştırma tasarımı önermektedir. Çalışmada, halkla ilişkilerin geçirdiği dönüşüm “sosyo-kültürel dönüşüm” (Edwards ve Hodges, 2011); kamuların geçirdiği dönüşüm ise “ortak anlam yaratımı” (Botan ve Taylor, 2004) çerçevesinde tartışılmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarında, kamuların katılımıyla gerçekleştirilen aktivist taktiklere değinildikten sonra, araştırmanın analiz bölümünde #KıyafetimeKarışma kampanyası *öncüller*, *süreç* ve *sonuçlar* başlıkları altında incelenmektedir.

Halkla İlişkiler ve Kamulardaki Dönüşüm

Kamusallığın Yapısal Dönüşümü kitabında, Jürgen Habermas (2014), kamusal alanın dönüşümünde halkla ilişkilere olumsuz bir rol yüklemektedir. Halkla ilişkilerin “rıza mühendisliği” olduğu fikrini paylaşan Habermas (2014) halkla ilişkilerin ABD’de modern halkla ilişkiler disiplinin kurucusu olarak tanımlanan Ivy Lee ile başladığını iddia eden halkla ilişkiler tarih yazımını temel alarak argümanını geliştirir. Habermas’a göre halkla ilişkiler, kamuoyunu “yeni otoriteler ve simgeler oluşturup kabul ettirerek” (2014, s. 321) yönlendirir. Bu çerçevede, Habermas’a göre “yanlış bilinç” üreten ve kamuyu yönlendirmeyi amaçlayan halkla ilişkiler (Yıldırım Becerikli, 2008), kamusal alanın erozyonuna neden olmakta (Habermas, 2014) ve kamusal alana “ihanet etmektedir” (Habermas, 2015, s. 101).

Halkla ilişkilerin kamusal alanı erozyona uğrattığı yönündeki görüşleri ile Habermas’ın da dahil olduğu eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımları, halkla ilişkilerin demokratik süreçlerin, kamusal alanın ve sivil toplumun

altını oyduğunu iddia etmektedir. Eleştirel yaklaşıma göre, antidemokratik bir yapıya sahip olan halkla ilişkiler, sadece kurumsal çıkarları göz önüne aldığı için kamusal alana zarar vermektedir (L'Etang, 2002). Bu çerçevede halkla ilişkilerdeki eleştirel yaklaşımlar, aktarımsal iletişim modeline dayanan egemen halkla ilişkiler paradigmasının, halkla ilişkileri yönetsel bir araç olarak kavramsallaştırmasına ve kaynak eşitsizliklerine, iktidar sorununa yer vermemesine eleştiri getirmekte ve halkla ilişkiler pratiğinin, egemen çıkarları yeniden üreten ideolojik bir araç olduğunun altını çizmektedir.

Son dönemde, halkla ilişkilerin toplumsal bir pratik olduğunu ve sınırlarının genişletilmesi gerektiğini belirten araştırmalar artmaya başlamıştır (Swann, 2014). Özellikle 2000'li yıllardan sonra halkla ilişkiler literatüründe filizlenen sosyo-kültürel yaklaşım, halkla ilişkilerin kurumsal örneklerine alternatif üretmekte ve halkla ilişkilere toplumsal bir yaklaşım getirmektedir. Başka bir ifadeyle, sosyo-kültürel yaklaşım, halkla ilişkileri sadece kurumların kontrolünde olan yönetsel bir araç olarak konumlandırmak yerine, kamuların halkla ilişkiler kampanyalarına katılımını ön plana çıkararak halkla ilişkilerin toplumsal hareketlerdeki ve kamusal tartışmalardaki kullanımlarını irdelemektedir. Bu yönüyle, sosyo-kültürel dönüşüm, halkla ilişkiler pratiğini kültürel anlamların üretilmesi, sürdürülmesi ve düzenlenmesi ile ilgili bir alan olarak kavramsallaştırmakta, bu nedenle kurumsal vurguyu önceleyen yaklaşımdan farklılaşmaktadır (Edwards ve Hodges, 2011).

Sosyo-kültürel yaklaşım, halkla ilişkilerdeki eleştirel yaklaşımdan da farklılaşarak halkla ilişkilerin kamusal alana katkı sağlama potansiyelini gündeme getirmektedir. Bu yaklaşıma göre, halkla ilişkiler pratiği, yurttaşların kamusal hayata katılımını sağlama ve kamusal tartışmaları etkileme potansiyeline sahiptir (Ihlen ve van Ruler, 2009). Halkla ilişkilerin topluma katkısını araştırmak; kamuları tartışmanın merkezine çekmek anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda, kamuların, iletişim faaliyetlerinin sadece hedef kitlesi değil, iletişim faaliyetlerinin ortak yaratıcısı olduğunun altı çizilmektedir. Zira artık halkla ilişkilerin, kâr amacı gütmeyen kurumlar, STK'lar ve aktivistler tarafından da yoğun olarak kullanıldığı kabul edilmektedir (Heath, 2006).

Kamuların, iletişim süreçlerinde anlamın ortak yaratıcısı olduğunu ileri süren yaklaşım, literatürde "ortak anlam yaratımı" perspektifi olarak bilinmektedir (Botan ve Taylor, 2004). İletişimi, "anlam yaratma süreci" olarak tanımlayan bu perspektife göre kamular, kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi için bir araç olarak değil, iletişim kampanyalarında üretilen anlamların yaratımına katılan partner olarak algılanmalıdır (Botan ve Taylor, 2004). Diğer bir ifadeyle, "ortak anlam yaratımı" kampanyalarda üretilen anlamın yaratılmasına kamuların dahil olduğunu ileri sürmektedir.

Kâr amacı gütmeyen örgütlerin ve kamuların katılımıyla gerçekleştirilen kampanyaların artmaya başlaması, kamuların halkla ilişkilerde önemli bir çalışma alanı haline gelmesini sağlamaktadır (Holtzhausen, 2000). Günümüzde, halkla ilişkilerin, aktivist kamular ve sivil toplum örgütleri tarafından aktivist amaçlarla kullanılması anlamına gelen "aktivist halkla ilişkiler" literatürü gelişmeye başlamıştır (Sancar, 2017). Aktivist halkla ilişkiler kavramsallaştırması, kâr amacı gütmeyen örgütlerde olduğu gibi kamuların da bir dönüşüm içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu, aktivistlerin, kurumlar için "engel" olarak tanımlanmasından iletişim faaliyetlerinin yürütücüsü ya da ortak yaratıcısı olarak tanımlanmasına doğru bir dönüşümdür.

Kamuların, anlamların "ortak yaratıcısı" olarak konumlandırılması, işlevsel yaklaşımdan kopuşa işaret etmektedir. İşlevsel yaklaşım ile "ortak anlam yaratımı" yaklaşımı arasındaki temel farklılık, kamuların tanımlanma biçiminde yatmaktadır (Botan ve Taylor, 2004). İşlevsel yaklaşımda, kamu kategorileri, kurumun hedeflerine kıyasla ikincil önemdeyken "ortak anlam yaratımı" yaklaşımında, kamularla inşa edilen ilişki ve kamuların anlam yaratımına katılımı önem kazanmaktadır. Kamuların, kurumlarla ve kamularla iş birliği içinde anlam yaratabilmesi, halkla ilişkilerin farklı tarafların katılımını mümkün kılmasıyla ilişkilidir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler pratiğinin "toplumsal ve kültürel anlamları üreten etkileşim mevkileri" oluşturduğunu söylemek mümkündür (Edwards ve Hodges, 2011, s. 4).

Halkla ilişkilerin, etkileşim mevkileri yarattığını iddia etmek için kamuların da stratejik iletişimi kullandığını görmek gerekmektedir. Zira günümüzde, kurumların yukarıdan aşağıya doğru tasarladığı ve önceden planladığı stratejilerinden bahsetmek yerine, ortak çalışmaya ve iş birliğine dayalı stratejilerinden söz etmek mümkün hale gelmiştir (Gulbrandsen ve Just, 2016). Son dönem yapılan araştırmalar, stratejik iletişim alanındaki bu dönüşümün dijitalleşmeyle mümkün olduğunu ortaya koymuştur (Aktaş, 2021). Dijitalleşme sayesinde, kurumların, iletişim pratiklerini kontrol edebildiğine ve merkezden yönetebildiğine dair anlayış geçerliliğini yitirmiş, dijital imkânlarla desteklenen stratejik iletişim merkezsizleşmiştir (Knebel ve Seele, 2019). Stratejik iletişimin katılımcı ve merkezsizleşmiş hale gelmesinde, kurumların, kamulardaki dönüşümün farkına varmasının etkili olduğu söylenebilir. Nitekim toplumsal sorunlar etrafında kümelenerek gündem oluşturma ve

kamusal tartışmayı yönlendirme potansiyeli olan kamuları yok saymanın, kurumların imajını zedeleme riski bulunmaktadır.

Dijitalleşme ile spontane, esnek ve katılımcı bir yapıya kavuşan stratejik iletişim ekseninde, halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları da esnekleşmektedir. Kamuların katılımıyla gerçekleşen kampanyaların araştırma aşaması, yalnızca formel araştırmaya değil, kamuların tecrübesi, aktivizmden gelen deneyimi, kolektif hafızası ve sezgisine de dayanabilmektedir. Planlama aşaması, kampanyaların tüm sürecine yayılırken uygulama aşamasını, önceden planlanmış programlar değil, kamuların spontane ve yaratıcı stratejileri şekillendirmektedir. Kampanyaların başarısı ise sadece formel yöntemlerle değil, kampanyaların toplumsal çıktılarıyla da değerlendirilmektedir.

Dijitalleşme, yalnızca stratejik iletişimi ve halkla ilişkiler kampanyalarını esnekleştirmekle kalmamış aynı zamanda aktivist kamuların geniş katılımlı dijital kampanyalar gerçekleştirmesini de mümkün hale getirmiştir. 1990’lardan sonra teknolojinin imkanları sayesinde, aktivist kamular, halkla ilişkiler taktiklerini kullanarak dijital iletişim kampanyaları düzenlemeye başlamıştır (Watson, 2017; Swann, 2014). Dijital platformlar, çevrimiçi eylemlerin düşük maliyetle gerçekleştirilebilmesini sağlamış ve katılımcıların aynı mekân ve zamanı paylaşma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır (Earl ve Kimport, 2011). Bu açıdan, dijital platformlar, toplulukların küresel kampanyalar düzenlenebilmesini mümkün kılmakta (Collister, 2012) ve eylemler için bilgiye erişim, bilgiyi yayma, dayanışma, kolektif kimlik inşa etme, kararları koordine etme gibi konularda kolaylıklar sağlamaktadır (Kavada, 2010).

Aktivist Kamular, Aktivist Taktikler ve Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu

Dijitalleşme, kamu kategorilerinin yekpare ve homojen bir bütün olarak değerlendirilmesini güçleştirmektedir. Nitekim, dijital platformlar, hedef kitle kategorilerinin belirlenmesini zor hale getirmektedir (Güçdemir, 2015). Bu makale, kamuları, önceden tanımlanmış ve homojen gruplar olarak ele almak yerine, bir sorun etrafında kümelenen heterojen toplumsal gruplar olarak tanımlayan yaklaşıma katılmaktadır. Bu çerçevede, kamular, “bir soruna bağlı olarak oluşan ve soruna ilişkin değişimin yaşanması için baskı yaratan gruplar” olarak tanımlanmaktadır (Wakefield ve Knighton, 2019, s. 3). Bu çalışma da Chandler ve Munday’in (2018, s. 223) “her kamusal olay veya meselenin, o mesele yaygın bir kamusal ilgi konusu olduğu sürece kendine ait bir kamusu olur ve aslında tek bir ‘kamu’ yoktur” şeklindeki fikriyle uyumlu olarak tek bir *kamudan* değil, farklı ve çoğul *kamulardan* bahsetmenin daha makul olduğu fikrini paylaşmaktadır. *Kamular* artık kendi güçlerini ortaya koymakta (Tench ve Yeomans, 2017), agresif taktikleri ve diyalogu kullanmaktadır (Toledano, 2016).

Aktivistlerin kullandığı taktikleri, Patrick Jackson (1982, s. 215) beş gruba ayırmaktadır: *iletişimsel aktiviteler* röportajları, kişisel ziyaretleri ve medya ilişkilerini; *sembolik aktiviteler* boykotları, sokak tiyatrolarını ve kostümlü grevleri; *örgütsel aktiviteler* broşür dağıtma, örgütlenme ve toplantı düzenlemeyi; *yasal aktiviteler* imza kampanyaları, duruşmalarda tanıklıkları ve dava takiplerini; *sivil itaatsizlik aktiviteleri* ise oturma eylemleri ve trafik durdurma gibi eylemleri kapsamaktadır.

Jackson’ın kategorilendirdiği aktivist taktiklerin, halkla ilişkiler odaklı bir okuması yapıldığında Jackson’ın sıraladığı aktiviteler ile halkla ilişkiler taktikleri arasındaki örtüşmeyi görmek mümkündür. Nitekim Michael F. Smith (2013), aktivist grupların, amaçlarına ulaşmak için halkla ilişkiler taktiklerinden yararlandığını belirtir. Aktivistler, kamuoyunun dikkatini çekmek için boykotlar, gösteriler, sembolik etkinlikler gibi “cephelenen” (*confrontational*) halkla ilişkiler taktiklerini kullandıkları gibi; medya ile ilişkiler, basın konferansı, röportaj, reklam, web sitesi gibi “bilgilendirici” taktikleri de kullanmaktadır (Smith, 2013, s. 7). Smith’in (2013) gruplamasına dahil ettiği bir diğer taktik ise aktivistlerin ele aldığı ve sorunun oluşmasında sorumluluğunun olduğunu düşündüğü kurumlar ve örgütlerle “ilişki inşası”dır. Bu çerçevede, Jackson’ın “sembolik aktiviteler” ve “sivil itaatsizlik aktiviteleri” olarak tanımladığı taktikleri, Smith’in “cephelenen” halkla ilişkiler taktikleri olarak; Jackson’ın “iletişimsel aktiviteler” ve “örgütsel aktiviteler” adını verdiği taktikleri ise Smith’in “bilgilendirici” taktikler ve “ilişki inşası” olarak tanımladığı görülmektedir.

Jackson’ın kategorilendirdiği aktivist taktikler ve hâkim halkla ilişkiler taktikleri arasındaki örtüşmeyi görmek, aktivizm ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi antagonist şekilde kuran ve halkla ilişkileri yalnızca kâr amacı güden kurumlara sabitleyen kurumsal halkla ilişkiler kavrayışından uzaklaşmak anlamına gelmektedir. Toplumsal hareketlerin kullanageldiği taktik repertuarını, halkla ilişkiler taktikleri olarak değerlendirmek, halkla ilişkiler pratiğini yalnızca kurumsal iletişimle değil toplumsal hareketlerle ilişkilendiren literatürle de uyumludur. Söz konusu araştırmalar, halkla ilişkiler stratejilerinin, 1700’lerin sonundan 1860’ların ortasına kadar kölelik karşıtı harekette, 1840’lardan 1921’e kadar süfraj hareketinde, 1960’lar ve 1970’lerin sivil haklar

ve feminist hareketlerinde, 1920'lerdeki ve 1960'lardaki çevreci harekette kullanıldığını ortaya koymaktadır (Byerly, 1993).

Jackson'ın gruplamasındaki taktikleri, halkla ilişkiler taktikleri olarak ele almak, halkla ilişkilerin kurumsal işlevi dışında aktivist işlevi olduğunu (Coombs ve Holladay, 2012) görmeyi mümkün kıldığı gibi, aktivist kamuların halkla ilişkiler pratiğinin yürütücüsü olabileceği yönündeki "ortak anlam yaratımı" perspektifiyle de örtüşmektedir. Nitekim, Cizsek (2015) kölelik karşıtlarını, grevleri organize edenleri ve süfraj hareketine katılan kadınları, halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak tanımlayabileceğimizi belirtmektedir.

Aktivist halkla ilişkiler literatüründe, özellikle 19. yüzyılın süfraj hareketi ve 1960'lar ve 1970'lerin feminist hareketinde, halkla ilişkiler stratejilerinin kullanıldığını ortaya koyan araştırmalar (Byerly, 1993; Cizsek, 2015), feminist kamuların ve örgütlerin, halkla ilişkiler taktiklerini ne şekilde kullandığını ve bunun halkla ilişkiler literatürüne katkısını gündeme getirmektedir. Toplumsal hareketlerle halkla ilişkilerin bağını kuran çalışmaların, feminist hareketin tarih boyunca halkla ilişkiler taktiklerini kullandığını ve feminist kamuların da birer halkla ilişkiler uygulayıcısı olduğunu göstermesi, halkla ilişkileri, kâr amacı güden örgütlerin kontrolündeki yönetsel bir araç olarak tanımlayan kurumsal literatüre alternatif üretmektedir. Ayrıca bu çalışmalar, halkla ilişkilerin yeni tanımlamalarının yapılmasına da zemin hazırlamaktadır. Örneğin, ABD'deki Oy Hakkı Hareketi'nde, performatif gösteriler, müzik, resim ve edebiyat gibi güzel sanat dallarının halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanıldığını ortaya koyduğu çalışmasında Bozkurt (2021), feminist hareketin halkla ilişkiler faaliyetlerini "mor halkla ilişkiler" olarak kavramsallaştırmıştır.

Bu çalışma ise *Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu*'nu (KCDP) halkla ilişkiler taktiklerinin kullanımını örnekleyen bir örgüt olarak ele almakta ve örgütün düzenlediği #KıyafetimeKarşıma kampanyasını incelemektedir. 2010'da Münevver Karabalut cinayetinden¹ sonra *Emekçi Hareket Partisi*'nden kadınların oluşturduğu KCDP (Yıldız Tahincioğlu, 2015), Aksu Bora'nın ifadesiyle (2015, s. 12) "2000'li yılların en ilginç kadın örgütlemelerinden biri" konumundadır. KCDP "kadın cinayetlerine yönelik bakışı" değiştirmekte, kolektif olarak "sokağa çıkmanın fitilini" ateşlemekte (Yıldız Tahincioğlu, 2015, s. 342) ve avukatların, dava sahibi kadınların ve kadınların ailelerinin değişimine yardımcı olmaktadır (Kav, 2020). Ancak Yıldız Tahincioğlu (2015, s. 323) "esaslı bir kadın mücadelesi" yürütse de sosyalist gelenekten beslenen platformun, feminist hareketle arasında mesafe koyduğunu ve bu mesafenin Türkiye'deki sol hareketin feminist ideolojiye ve feminist mücadeleye bakışından kaynaklandığını belirtmektedir.

Feminist hareketle arasında koyduğu mesafeye rağmen, platformun halkla ilişkiler taktiklerinin kullanılması bağlamında, Türkiye kadın hareketinin aktivist repertuvarını çeşitlendirdiği söylenebilir. Örneğin, KCDP üyeleri söyleşilere katılmak, röportajlar vermek, basın toplantıları düzenlemek, programlara konuk olmak gibi *iletişimsel aktiviteler* yürütmek dışında, kadın cinayetlerine ilişkin broşür/afiş/pankart hazırlayarak ve düzenli aralıklarla toplantılar düzenleyerek *örgütsel aktiviteler* de gerçekleştirmektedir. Platformun örgütsel aktivitelerinin en güncel örneği, Türkiye'nin *İstanbul Sözleşmesi*'nden çekilmesini protesto etmek için hazırlanan ve bir binaya asılan #ÖLMEKİSTEMİYORUM yazılı dev bir şikâyet dilekçesidir.²

Platform, kadın cinayetleri vakalarını, dava süreçlerini ve gündeme ilişkin gelişmeleri boykot ederek *sembolik aktivitelerden* de yararlanmaktadır. Platformun sembolik taktiklerinden en dikkat çekici olanı, öldürülen kadınlar için hazırlanmış olan "Anıt Sayaç"tır.³ Öldürülen kadınların isimlerinin bulunduğu "Anıt Sayaç"ta kadınların isimlerine tıklandığında kadınların nerede, ne zaman, ne şekilde, kim tarafından öldürüldüğüne ve failin tutukluluk durumuna dair bilgiler paylaşılmaktadır. Platform, kadın cinayetleriyle mücadelede kullandığı iletişimsel, örgütsel ve sembolik taktiklere ek olarak kadınların şiddet gördüğü mekanlarda oturma eylemleri, mitingler ve yürüyüşler düzenleyerek *sivil itaatsizlik aktiviteleri* de gerçekleştirmektedir. Platformun yakın dönemde gerçekleştirdiği sivil itaatsizlik aktivitelerine, Cumhurbaşkanlığı'nın "Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi"nden çekilme kararını protesto etmek için yaptığı oturma eylemi, miting ve yürüyüş örnek verilebilir.

Platformun, dava takibi yapması, davalara ilişkin bilgiler paylaşması ve adliye çıkışlarında basın açıklamaları yapması platformun *yasal aktivitelerine* örnek olarak gösterilebilir. Yanı sıra, platform davaları devam eden, davaları açılmayan/kapatılan ya da şüpheli şekilde öldürülen kadınların gündemden düşmemesi için de mücadele etmektedir. Platform, #Gülistansız500gün⁴, #NadiraKadirova⁵, #RabiaNaz3Yıl⁶ gibi etiketlerle şüpheli şekilde öldürülen ve kendisinden haber alınamayan kadınların ve kız çocuklarının ailelerine destek olmaya ve kadına yönelik şiddet vakalarını gündemde tutmaya devam etmektedir.

Feminist kamuların ve örgütlerin dijital platformlar ve etiketler aracılığıyla yürüttüğü dijital kampanyalar, feminist aktivizmin araçlarını genişletmektedir. Dijital platformlarda ve dijital araçlarla gerçekleştirilen feminist aktivizm “dördüncü dalga feminizm”, “hashtag feminizm”, “e-feminizm”, “dijital feminizm” gibi kavramlarla karşılanmaktadır. Bu çerçevede, *KCDP*’nin kadınlara yönelik saldırılara karşı kamuoyu yaratmak ve kadınları örgütlemek üzere *#KıyafetimeKarışma* etiketini kullanarak gerçekleştirdiği *#KıyafetimeKarışma* kampanyasını dijital feminist aktivizm içinde konumlandırmak mümkündür.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada *#KıyafetimeKarışma* kampanyası vaka incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Kişiler, gruplar, kurumlar ya da olgular hakkındaki bilgilerimizi artıran bir “araştırma stratejisi” olarak tanımlanabilecek olan vaka incelemesi (Yin, 2003), incelenen konuya ilişkin bütünlüklü bilgi sunma imkanına sahiptir. Halkla ilişkiler alanında da en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biri vaka incelemesidir (Aktaş Ymanoğlu, 2013). Vaka incelemesi ele alınan konu hakkında teorilerin anlaşılmasında yardımcı olmaktadır (Yıldırım Becerikli, 2008).

Kampanyaya ilişkin veri toplamak için; öncelikle *Google* ve *YouTube*’ta tarama yapılmıştır. Kampanyayla ilişkili televizyon programları, haberler, röportajlar, kampanyanın sosyal medya hesapları incelenmiş ve *#KıyafetimeKarışma* etiketi altındaki gönderiler toplanmıştır. *#KıyafetimeKarışma* etiketi için eylemin başlatıldığı tarihi takip eden ilk hafta (29 Temmuz-6 Ağustos 2017), tarih aralığı olarak seçilmiş ancak yalnızca 121 tweete ulaşılabilmektedir. *Twitter*’ın “Gelişmiş Arama” özelliği, paylaşımların tümüne erişim imkânı tanımadığı için araştırma *Twitter*’ın erişime izin verdiği sınırlı sayıda veriyle gerçekleştirilmiştir. Bu sınırlılıklarla elde edilen veri setinden “kelime bulutu” tablosu oluşturulmuştur. Kelime bulutu tablosuyla aktarılan verilerin analizi için, tweetler içinde en çok kullanılan kelimeleri kullanan tweetlerden örnekler seçilmiş ve tweetlerin niteliksel metin analizi yapılmıştır.

Kampanyayla ilgili basılı medyada çıkan haberlere, TBMM’nin “Kütüphane ve Arşiv Hizmetleri” birimi aracılığıyla ulaşılmıştır. TBMM gazete arşivindeki tüm gazetelerde “*#KıyafetimeKarışma*” anahtar kelimesiyle yapılan taramada, kampanyanın başlatıldığı bir haftalık dönem (29 Temmuz-6 Ağustos 2017), tarih aralığı olarak seçilmiş; 41 habere ve 29 köşe yazısına ulaşılmıştır. Ulaşılan haberler ve köşe yazıları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırma esnasında bir *KCDP* üyesiyle de görüşme yapılmıştır. *KCDP* üyesiyle 27 Nisan 2019 tarihinde telefon aracılığıyla yapılan görüşme izin alınarak kayıt altına alındıktan sonra görüşme deşifre edilmiştir. Yapılan görüşme, veri toplamak için çoğunlukla ikincil kaynaklardan yararlanılmasına ilişkin yöntemsel kısıtlılığı aşma ve kampanyaya ilişkin ayrıntılı bilgi edinme imkânı sağlamıştır. Farklı kaynaklar aracılığıyla ulaşılan veriler Hon’un (2015) “Halkla İlişkiler ve Dijital Toplumsal Savunuculuk Modeli” referans alınarak analiz edilmiştir. Modele göre, analizin ilk aşamasında kampanyanın *öncülleri* (kampanyanın gerçekleştirildiği toplumsal, politik ve ekonomik koşullar), ikinci aşamasında kampanya *süreci* (kampanyada kullanılan strateji ve taktikler), analizin son aşamasında ise kampanyanın *çıktıları* (katılım/ziyaretçi sayısı, sosyal medyadaki etkileşim ve takipçi sayısı vb.) ve *sonuçları* (kampanyanın “açıklamaya, öngörmeye ve kontrol altına almaya çalıştığı değişkenler”) analiz edilmektedir (Hon, 2015, s. 306).

Hon’un analizi, incelenen kampanyanın toplumsal sonuçlarını kampanyanın gerçekleştirildiği bağlamla ve kampanyada kullanılan halkla ilişkiler taktikleriyle ilişkilendirmesi açısından, halkla ilişkiler kampanyalarını toplumsal bağlamdan bağımsız bir şekilde inceleyen analizlerden farklılaşmaktadır. Bu açıdan analiz, halkla ilişkilerde bağlamın önemine işaret etmesi açısından halkla ilişkilerdeki toplumsal yaklaşımla da uyumludur. Bu çerçevede, araştırma soruları şu şekildedir:

Soru 1) *#KıyafetimeKarışma* kampanyasının *öncülleri*, *taktikleri* ve *sonuçları* nelerdir?

Soru 2) Kampanyanın hedefine ulaşabilmesindeki kriterler nelerdir?

Soru 3) Kampanya, halkla ilişkilerdeki dönüşümü ne şekilde örneklemektedir?

Kampanyanın Öncülleri: Kadınların Hayat Tarzlarına Yönelik Saldırılarıdaki Artış

KCDP Ankara İl Temsilcisi Ayşen Ece Kavas “toplumsallaşamayan, toplumu dönüştürmeyen, kadınların somut dertlerine somut çözümler aramayan ya da bunlarla mücadele edemeyen bir kadın hareketi”nin kadın hareketi olarak adlandırılmayacağını belirtmektedir (Yıldız Tahincioğlu, 2015, s. 325). Bu çerçevede, “kadınların somut dertlerine somut çözümler” arayan bir kampanya olarak değerlendirilebilecek olan *#KıyafetimeKarışma* kampanyasında, kadınlar kıyafetleri bahane edilerek şiddete maruz kalmalarını protesto etmiştir.

#KıyafetimeKarışma kampanyasının ilk eylemi, 29 Temmuz 2017’de Kadıköy’de gerçekleşmiştir. Eylemin basın açıklamasında, kampanyanın talebinin kadınların hayat tarzına karışılmasının sona ermesi ve erkek şiddetini meşrulaştıran cinsiyetçi söylemlere ve yasal düzenlemelerdeki açıklıklara karşı direniş oluşturmak olduğu belirtilmiştir.⁷

#KıyafetimeKarışma eyleminin gerçekleştirildiği gün, Çağla Köse’nin Maçka Parkı’ndaki bir güvenlik görevlisinin sözlü tacizine maruz kalması, kadınların Maçka Parkı’nda toplanması için önemli bir gerekçe oluşturmuştur. #KıyafetimeKarışma kampanyasının organize ettiği ikinci eylem, Çağla Köse’nin de katılımıyla 30 Temmuz’da Maçka Parkı’nda gerçekleşmiştir. Kampanyanın üçüncü eyleminde, 6 Ağustos’ta Maçka Parkı’nda bir araya gelen kadınlar, piknik yapmış, dans etmiş ve dilek ağacına dileklerini asmışlardır. Böylelikle, kadınlar Maçka Parkı’nı kadınların şiddete uğradığı değil, birlikte erkek şiddetini protesto ettikleri bir mekân haline getirmişlerdir. Nitekim kampanyanın amacı, ataerkil yapıların şiddetin gerekçesi olarak gösterdiği hayat tarzını, bir “direniş alanı” haline getirmektir.⁸

#KıyafetimeKarışma kampanyasının bağlamına baktığımızda, kampanyanın kadınların hayat tarzlarına yönelik saldırıların arttığı bir dönemde gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. 2017’nin ‘Mayıs-Ekim ayları arasında 16 kadın ‘şort giydiği, açık giyindiği, sigara içtiği’ bahanesiyle saldırıya” uğramıştır.⁹ Bu açıdan, kampanyanın öncülünün kadınların hayat tarzlarına yönelik artan saldırılar ve kampanyaya katılan kadınların bu saldırılara yönelik kolektif öfkesi olduğu söylenebilir.

Kamusal alanda gerçekleşen bu saldırıların ve kadınların bu saldırılara gösterdiği tepkinin, 2000’lerden itibaren artmaya başlayan muhafazakârlaşma ve politik bağlamdan bağımsız düşünülemediği aşikardır. Nitekim “kadın herkesin içinde kahkaha atmayacak”, “hamile kadının sokakta gezmesi uygun değildir” gibi muhafazakâr söylemler, erkek şiddetini artırmakta ve erkek şiddetinin meşru görülmesi için zemin oluşturmaktadır. Özellikle, Ayşegül Terzi, şort giydiği için saldırıya uğradığında, dönemin Başbakanı Binali Yıldırım’ın “Normal bir insanın yapacağı bir iş değil yaptığı. Hoşuna gitmeyebilir, mırıldanırsın”¹⁰ sözleri, erkek şiddetini meşru kılan muhafazakarlaşmanın kristalize olduğu anlardan birini oluşturmaktadır.

Siyasal iktidarın muhafazakâr söylemlerinin yanı sıra, kadınlara yönelik toplu taşıma araçlarında artan saldırılara yönelik olarak sadece kadınların kullanacağı “pembe vagon” uygulamaları gündeme gelmiş ancak kadın hakları savunucuları cinsiyet ayrımcılığını yeniden üreten bu tarz uygulamalara karşı çıkmışlardır. KCDP Genel Temsilcisi Gülsüm Kav #KıyafetimeKarışma kampanyasına giden yolu ve gündemin KCDP’yi nasıl harekete geçirdiğini şu şekilde anlatmaktadır:

Kadınların kıyafetleri bahane edilerek saldırıldığını, davranışları bahane edilerek darp edildikleri olguları üst üste yaşadığımız bir dönem oldu. (...) ‘Kıyafetime Karışma’ diye çok büyük, kadınlara seslenen, seçtiği yaşam ne olursa olsun, yaşam tarzı ne olursa olsun kadınların kendini ifade hakkını her kadının kendini ifade hakkını savunan savunacak olan bir genel sözle de, bana göre çok isabetli de bir söz oldu, eylemler yapma dönemi yaşadık.¹¹

Kampanyanın tetikleyici unsuru ise Canan Kaymakçı’nın uğradığı sözlü saldırıdır. KCDP üyesi Canan Kaymakçı olayının “bardağı taşıran son damla” olduğunu ve bu saldırının kampanyanın fitilini ateşlediğini belirtmektedir (KCDP üyesi, kişisel görüşme, 27 Nisan 2019). 30 Haziran 2017’de, İstanbul Eminönü’nde, Canan Kaymakçı bir erkeğin “üstüne başına dikkat et, milleti azdırıyorsun” şeklindeki sözlü tacizine uğramıştır.¹² Bu esnada, tesadüfen orada olan KCDP üyesi Dilber Sünnetçioğlu, Canan Kaymakçı’ya sözlü tacizde bulunan kişiye “Hangi hakla karışyorsun sen gelen geçen kadının kıyafetine?” diyerek karşı çıkmış, bu söz daha sonra kampanyanın sloganı haline gelmiştir.

Kampanyanın, kamusal alanda kadınlara yönelik saldırıların arttığı ve bu saldırılara yönelik muhafazakâr savunuların yapıldığı bir dönemde gerçekleştirilmiş olması, halkla ilişkiler kampanyalarının öncüllerinin ancak kampanyanın gerçekleştirildiği gündemle ilişkilendirildiğinde anlaşılabileceğini ve bağlamın önemini ortaya koymaktadır. Zira kadınların saldırılara yönelik kolektif öfkesi, kampanyanın başlaması için itici unsur olmuştur. Bu nedenle, kadınların ortak deneyimlerinin ve kolektif öfkelerinin kampanyanın öncülleri arasında bulunması, halkla ilişkiler kampanyalarının formel araştırmalara dayanması gerektiğini ileri süren kurumsal yaklaşıma alternatif üretmektedir.

Kampanya Süreci: Bütünleştirici Slogan, “Koreografik Liderlik” ve Etiket Eylemleri

KCDP üyesi Sünnetçioğlu'nun, Kaymakçı'ya yönelik yapılan saldırı sonrası saldırganı söylediği sözlerden üretilmiş olması açısından refleksif bir karaktere sahip olan “Kıyafetime Karışma” sloganı, kampanyanın kadınların kıyafetlerini bahane göstererek erkek şiddetini meşru kılan söylemlere karşı çıktığını açık bir biçimde anlatması açısından kampanyanın en önemli iletişimsel taktiklerinden biridir. Kadınların, erkeklere ve erkek egemen yapılara yönelttiği “kıyafetime karışma” sloganının, kısa ve hatırdan kalan bir slogan olması da taktiksel açıdan kampanyanın başarısında etkili olmuştur.

“Şortuma karışma”, “başörtüme karışma” gibi belirli bir dünya görüşünü temsil eden bir slogan yerine, “kıyafetime karışma” gibi bütünleştirici bir slogan kullanılması, kampanyanın kadınların katılımını sağlayan önemli bir unsurdur. Kamuları bir araya getiren “ortak dilin varlığıdır” (Gerbaudo, 2012, s. 28). Bu açıdan, #KıyafetimeKarışma kampanyasında bütünleştirici slogan aracılığıyla oluşturulan ortak dil, hangi hayat tarzına sahip olursa olsun kadınların kıyafetlerine karışılmasından mustarip olmaları üzerinedir. Kampanyanın eylem çağrılarında da bütünleştirici bir dil kullanılmıştır:

Ne zaman nereye gideceğimize ne giyeceğimize biz kendimiz karar veririz. Yeter artık karışmayın kıyafetlerimize. Kararlarımız bizimdir. Pembe vagonlarla bizleri ayırtırmaya çalışmayın, bize kıyafetimizi bahane ederek saldıranları, darp edenleri cezalandırırsanız, salıvermezseniz bunların önüne geçilir. Yalnız değiliz, birlikte başarabiliriz. Hayatımıza ve özgürlüklerimize sahip çıkmak için 29 Temmuz Cumartesi Günü saat 19’da Süreyya Operası önünde buluşalım. Sen varsan daha güçlüyüz.¹³

#KıyafetimeKarışma kampanyasının eylem çağrılarında sıklıkla dile getirilen “sen varsan daha güçlüyüz” ifadesi, kampanyaya katılacak olan her bir kadının mücadeleyi daha da güçlü kılacağına altını çizmektedir:

Miting çağrılarında hiçbir zaman ayırıştırıcı dil kullanılmadı, hiçbir şekilde. Yani gençler gelsin, yaşlılar gelsin, yok o parti gelsin, bu siyasi görüş gelsin, hiç o yoktu. Hep söyledik, sen varsan daha güçlüyüz. Sen yoksan bir eksiklik gibi. Bütünleştirici bir dil. (KCDP üyesi, kişisel görüşme, 27 Nisan 2019).

Bütünleştirici dil ve hatırdan kalan slogan kullanımı, kamuların kampanyalara katılımının sağlanması açısından önemli iletişimsel taktiklerdir çünkü kamuların dikkatini çekmeyen bir slogan veya ayırıştırıcı dil kullanımı kampanyanın kitleselleşmesini engelleyebilir. Kampanyanın slogan ve dile ilişkin bu iletişimsel taktiği halkla ilişkiler pratiğinin “etkileşim mevkii” yaratma işlevini de açığa çıkarmaktadır zira bütünleştirici dil kadınların deneyimlerini birbirleriyle paylaşmalarını kolaylaştırmakta ve dayanışmayı güçlendirmektedir.

Kampanya kapsamında yapılan stant çalışmaları, bildiriler, pankartlar, afişler ise kampanyanın örgütsel taktikleri arasındadır. Kampanyada önceden tasarlanmış bildiri, pankart, afiş gibi örgütsel taktikleri desteklemek için sembolik taktiklerden de yararlanılmıştır. Kadınlar eylem çağrısı yapacakları durağa giderken kullandıkları otobüse şortlar asmış (bkz. Resim 1), eylem çağrısı için duvarlara “29 Temmuz’da 19’da Kadıköy’deyiz. #KıyafetimeKarışma” yazmıştır (bkz. Resim 2). Kamuların katılımını sağlayan ve yaratıcılığa dayanan sembolik taktikler, kamuoyunun dikkatini, ele alınan toplumsal soruna çekmek isteyen aktivist kampanyaların amaçlarını gerçekleştirmesinde kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, şort giydikleri gerekçesiyle kadınların saldırıya uğramalarını, toplumsal bir sorun olarak işaretlemeyi ve saldırı mekânlarını direniş mekanlarına dönüştürmeyi amaçlayan #KıyafetimeKarışma kampanyası, halkla ilişkiler kampanyalarında, kampanyanın amacına özgü sembolik taktiklerden yararlanmanın önemini de göstermektedir. Nitekim, kampanyada kullanılan sembolik taktikler, kamusal mekanlarda gerçekleştirilen saldırılara kamuoyunun dikkatini çekerken kadınların hayat tarzlarına yönelik saldırıların kadınları yıldırmayacağını da göstermiştir.



Kadın Meclisleri @kadinmeclisleri · 29 Tem 2017

Otobüste, metroda, her yerde istediğimiz gibi giyineceğiz; karışamazsın diyen kadınlarla kazanacağız. #KıyafetimeKarışmaYürüyüşü

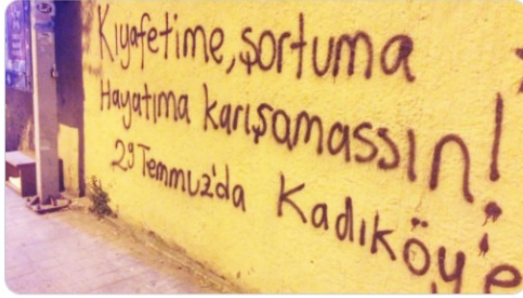


Resim 1: Otobüs Eylemi¹⁴



Kadın Meclisleri @kadinmeclisleri · 29 Tem 2017

Kıyafetime, şortuma, hayatıma karışma diyen tüm kadınları bu akşam 19.00'da Kadıköy'e bekliyoruz. #KıyafetimeKarışmaYürüyüşü



Resim 2: Duvar Yazısı¹⁵

Kampanya boyunca eylemlerin/etkinliklerin tanıtımını yapmak, eylem çağrılarını paylaşmak ve eylemlerden görüntüler paylaşmak gibi amaçlar için sosyal medya yoğun olarak kullanılmıştır. Sosyal medya, eylemcileri mobilize ederek, pratik konularda talimatlar vererek ve yönlendirme yaparak “toplama koreografisi” oluşturmaktadır (Gerbaudo, 2012, s. 12). Bu açıdan, dijital aktivist hareketlerin lidersiz olduğu yönündeki varsayımlar yerine, eylemleri “koreografik liderlerin” örgütlediğini ve “örgütlenmenin akışkanlaştığını” söylemek mümkündür (Gerbaudo, 2012, s. 157). Çağdaş toplumsal hareketlerin lidersiz olmadığını ileri süren Paolo Gerbaudo'ya göre (2012) çağdaş toplumsal hareketler, ön saflarda görünür olmayan ancak hareketi biçimlendiren ve katılımcıları yönlendiren “koreograflara” ya da “yumuşak liderlere” sahiptir. Platformun, kampanya boyunca koreograf olarak hareket etmesi, kampanya boyunca platformun geri planda durmasıyla ve kampanyanın kadınlara ait olduğunun altının çizilmesiyle mümkün olmuştur. Görüşme yapılan *KCDP* üyesi de kampanyanın hiçbir siyasi partiye ya da ideolojiye angaje olmadan gerçekleştirilmesinin kadınların kampanyaya katılımını artırdığını ve kampanyanın başarısının kadınlara ait olduğunun altını çizmektedir (*KCDP* üyesi, kişisel görüşme, 27 Nisan 2019).

KCDP'nin #KıyafetimeKarışma kampanyasını bir “koreograf” gibi örgütlemesi, kampanyanın kamuların katılımını artıran örgütsel bir taktik olarak karşımıza çıkmaktadır. Gülsüm Kav da kampanyanın “imzasız, her kadının ve kurumun katılımına açık, herkesin kendini ifade edebildiği ama ortaklığı bozmadığı kendi nötr sembolünü ve kendi kahramanlarını yaratan iyi bir örnek”¹⁶ olduğunu düşünmektedir. Başka bir ifadeyle, “imzasız” ve viral görünen kampanyada “koreografik liderliğin” kullanılmış olması, kampanyaya katılım sağlayanların kampanyanın “ortak anlam yaratıcıları” olmalarını da mümkün kılmıştır. Nitekim kampanyaya katılan kadınlar etiket kampanyalarına yoğun katılım göstermiş ve #KıyafetimeKarışma etiketi *Twitter*'da gündem olmuştur.

29 Temmuz 2017 ve 6 Ağustos 2017 tarihleri arasında #KıyafetimeKarışma etiketi altında yapılan paylaşımlarda (bkz. Tablo 1), #KıyafetimeKarışma etiketiyle birlikte en çok “maçka”, “park,” “kuğulu”,

“ankara”, “19:00da”, “15:00da”, “Kadıköy”, “süreyya”, “ağustos” gibi kelimelerin kullanıldığı görülmüştür. Kadınlar, yapılacak eylemlerde mobilize olmak için sosyal medyayı yoğun olarak kullanmıştır:

“#istediğimizgibi yaşamak, gülmek, giyinmek için hadi kadıköy'e #kiyafetimekarışma”¹⁷

“#KiyafetimeKarışma Akşam 19 Maçka Parkında”¹⁸

“#KiyafetimeKarışma Ben istediğim yerde, istediğim saatte, istediğim kıyafetle hayatın içindeyim. 5Ağustosta kuğulu parkta 18de buluşuyoruz”¹⁹

“insanlar sadece konuşuklarından değil sustuklarından da sorumludur”5 Ağustos 18.00 da Kuğulu Park' a çağırıyoruz.. #KiyafetimeKarışma”²⁰



Tablo 1: Tweetlerden Elde Edilen Kelime Bulutu

Söz konusu paylaşımlar, aynı zamanı ve mekânı paylaşma zorunluluğu olmayan kamuların bir sorun etrafında kümelenerek ve sorun çerçevesinde oluştuğunu gösterdiği gibi paylaşımlarda #kiyafetimekarışma etiketi ile “#istediğimizgibi”, “zihniyet”, “özgürlük”, “kadın” gibi kelimelerin kullanılmış olması, kampanyaya katılanların bu saldırıları ataerkil zihniyetle özdeşleştirdiğini ve özgürlüğün kadınların istedikleri gibi yaşadıkları sürece mümkün olduğuna dair bir söylem ürettiğini göstermektedir. Bu noktada, kadınları, kampanyada üretilen söz konusu söylemin ortak yaratıcıları olarak konumlandırmak mümkün hale gelmektedir. Ancak bu, kampanyaya yalnızca kadınların katıldığı anlamına gelmemektedir. Örneğin, erkek bir kullanıcının “#KiyafetimeKarışma diyerek özgürlüklerine sahip çıkan herkes gelecek için umut beslememi sağlıyor. Çok güzelsiniz!”²¹ şeklindeki paylaşımı, erkeklerin de kampanyaya katıldığını ve kadınların özgürlüğüne sahip çıkmak üzere hayat tarzına yönelik saldırılara karşı durduğunu göstermektedir.

Ancak etiket altında kadınların mücadelesini “yaygara” olarak tanımlayan ve kampanyayı düzenleyen kadınların istedikleri gibi giyinebildiğini, Türkiye’de kadınların hayat tarzına karışılmadığını, hayat tarzlarına müdahale edilenlerin sadece Müslümanlar olduğunu belirten erkek katılımcılar da olmuştur:

“Çıplak Gezerim Bakma #KiyafetimeKarışma Diyenler Parasını Atınca Hırsıza Çalma Diyenler Gibidir... Sanki Kiyafetlerine Karışan Var...”²²

“Bu ülkede kıyafetine karışılan hep müslüman kesim oldu. Ama tuzu kuru olduğu halde #KiyafetimeKarışma" diye yaygara yapan hep başkalarıydı.”²³

“#KiyafetimeKarışma diye eylem yapan zihniyet bugün Türkiye'de istediği şekilde giyinen ve özgürlük alanları en geniş olan zihniyettir.”²⁴

Kampanyada kullanılan etiket altında kampanyayı gerçekleştirenlere yönelik saldırıların olması, esnek ve katılımcı bir yapıya sahip olan kampanyalarda, kampanyanın söylemiyle çatışan söylemlerin de dolaşıma girebileceğini göstermektedir. Bu durum, kampanyada üretilen anlamların kontrol edilemeyeceğini gösterdiği gibi kampanyaya katılan kamuları homojen ve yeckpare bir kategori olarak değerlendirmenin mümkün olmadığını da göstermektedir. Bu çerçevede, #KiyafetimeKarışma etiketi bir yandan kadınların hayat tarzına yönelik saldırıların varlığını yok sayan ve kadınların bu meseleyi gündeme getirmesini önemsizleştiren paylaşımları içerirken kadınlara, kadınların istedikleri gibi yaşayamaya kararlı olduğunu ve erkeklerinse buna alışmak zorunda olduğunu kamusal alanda ifade etme imkânı sunmuştur:

“Bedenimize emeğimize bilincimize karışılmayacağı öğreteceğiz! #İsteddiğimizGibi yaşayacak, istediğimiz gibi giyineceğiz #KiyafetimeKarışma”²⁵

“Ne giydiğime, tercihlerime, ne düşündüğüme ve özgür irademe karışma! #kıyafetimekarışma Kadın olmam sana hayatıma karışma hakkı vermez”²⁶

“İstediğimle konuşur, istediğimle küser, istediğim gibi eğlenir, istediğim gibi yaşar, istediğimi giyerim #kıyafetimekarışma #istediğimizgibi”²⁷

Kampanyada anlam yaratımına yalnızca kamular değil örgütler de katılmıştır. Öyle ki, çeşitli platformlar ve siyasi partiler de bu tarz saldırıların kadınları korkutmayacağını, mücadeleden ve direnişten vazgeçirmeyeceğini, aksine bu tarz saldırıların kadın dayanışmasını güçlendirdiğini paylaşarak kampanyaya katılmıştır:

“Özgürüz, susmayacağız. Korkmuyoruz, haklıyız. İtaat etmiyoruz, kadınız! Kıyafetimize karışamazsınız! #KıyafetimeKarışma”²⁸

“Kız Kardeşlik Güçleniyor! İster Başörtüsü, İster Mini Etek Giyeceğiz #KıyafetimeKarışma”²⁹

“Heryer kadın heryer direniş! #KıyafetimeKarışma #KıyafetimeKarışmaYürüyüşü”³⁰

Kampanyanın kamuların ve kurumların etkileşimini sağlamış olması, halkla ilişkiler pratiğinin etkileşim mevkii yaratabileceğini bir kere daha göstermektedir. Bu açıdan, kadınlara yönelik saldırıları yok sayarak kadınların “yaygara kopardığını” belirten cinsiyetçi söylemleri yeniden üretme potansiyeline karşılık, #KıyafetimeKarışma etiketinin kamuların kampanyada üretilen anlamların yaratımına katılımını ve kurumlarla etkileşimini sağladığını söylemek mümkündür.

Kampanyanın Sonuçları: Kitlese Katılım, “Kadın Meclisleri” ve Medya Görünürlüğü

Kamuların katılımını sağlayan ve sembolik taktiklerden yararlanan halkla ilişkiler kampanyalarının sonuçlarını, kampanyaların ürettiği niceliksel ve toplumsal çıktılar aracılığıyla değerlendirmek mümkündür. #KıyafetimeKarışma kampanyası da yürüyüşlere ve etiket eylemlerine kitlese katılım gibi niceliksel çıktılarının yanı sıra toplumsal sonuçlar üretmiştir. Kampanyaya katılımın yüksek olması hem gerçekleştirilen eylemlere binlerce kadının katılımıyla hem de kampanyanın sosyal medyada gündem olmasıyla görünür olmuştur. KCDP üyesi, Kıyafetime Karışma yürüyüşüne, her yaştan ve farklı dünya görüşünden yaklaşık 3.500 kadının katıldığını belirtmiş ve yürüyüşe olan katılımı “o zamana kadar gördüğüm en kalabalık yürüyüştü” sözleriyle aktarmıştır (KCDP üyesi, kişisel görüşme, 27 Nisan 2019).

Kampanyaya katılan kadınlar, Maçka Parkı’ndaki etkinlikte Kadın Meclisleri kurulması kararı almıştır. Kamusal tartışma için platform yaratması bakımından kampanyanın en önemli sonucu Kadın Meclisleri’nin kurulmasıdır. Kadın Meclisleri’nin ülke çapında yayılmaya başlaması, sadece büyük kentlerde gerçekleştirilmiş olan #KıyafetimeKarışma kampanyası ile oluşturulan deneyimin kitlelere yayılabilmesi anlamını taşımaktadır.

Kampanyanın sürdürülebilir hale gelmesi, kadınların örgütlü bir biçimde kendi gündemlerini kamuoyunun gündemine taşıyabilmeleri gibi bir imkânı içinde barındırmaktadır. Bir platformun çatısı altında düzenli toplantıların gerçekleştirilmesi, iş birliklerinin geliştirilmesi ve dijital platformların kalıcı hale gelmesi aktivist ağlar için istikrar anlamına gelmektedir (Kavada, 2010). Bu açıdan, Kadın Meclisleri’nin kurulması, #KıyafetimeKarışma kampanyasıyla oluşturulan mücadelenin sürdürülebilir olmasını mümkün kılmıştır. KCDP üyesi de sadece eylem olarak kalmış olsaydı, kampanyanın etkisinin olmayacağını, Kadın Meclisleri’nin kurulmasının kadın mücadelesini güçlendirdiğini belirtmiştir (KCDP üyesi, kişisel görüşme, 27 Nisan 2019).

Kampanyanın sosyal medya hesaplarının gördüğü ilgi de kampanyanın önemli çıktıları arasındadır. Eylül 2021 itibarıyla Kadın Meclisleri’nin Twitter hesabının 87 binin, Facebook hesabının ise 16 binin üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Kurulan meclis; düzenli aralıklarla toplantılar yapma, gündeme gelen meseleler hakkında kampanyalar/eylemler düzenleme ve kampanyalara destek verme gibi iletişimsel, örgütsel, sivil itaatsizlik ve sembolik taktikleri, davaları takip etme ve duruşmalara katılma gibi yasal taktikleri kullanmaya devam etmektedir.

Kampanya sürdürülebilir bir platform haline gelmekle kalmamış, aynı zamanda basılı medyada da görünürlük elde etmiştir. TBMM Gazete arşivindeki gazetelerde “Kıyafetime Karışma” anahtar kelimesiyle

yapılan tarama sonucu 70 gazete içeriğine ulaşılmıştır. Kampanyanın ideolojik duruşları farklı olan gazetelerde haberleştirilmiş olması, halkla ilişkiler kampanyalarının erkek şiddeti gibi toplumsal konular hakkındaki farklı görüşlere kamusalılık sağlama ve kamusal tartışmaları etkileme potansiyelini gözler önüne sermektedir.

70 gazete içeriğinin 41’i haber ve 29’u köşe yazısı biçimindedir. 29 köşe yazarının 15’i (%51,7) #*KıyafetimeKarışma* kampanyasının topluma zarar verdiğine, kampanyanın bir “algı operasyonu” olduğuna ve kampanyaya destek verilmemesi gerektiğine yer verirken köşe yazarlarından 13’ü (%44,8) kampanyayı desteklediğini açıklamıştır. Kampanyanın, topluma zarar veren bir girişim olarak tanımlanması, medyada kampanyayı bağlamından koparan ve kampanyanın medyada gündeme getirdiği erkek şiddetini yok sayan cinsiyetçi bir söylemin de üretildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca kampanyanın zararlı olduğu yönündeki fikirleri dolaşıma sokan köşe yazılarının kadın mücadelesinin ve kamuların kamusal tartışmaya katılımının önemini azalttığını söylemek mümkündür.

#*KıyafetimeKarışma* ile ilgili çıkan 41 haberden 23 tanesi (%56,1) birinci sayfada yer almaktadır. Kampanyaya ilgili çıkan haberlerin yarısından fazlasının birinci sayfada yer alması, kampanyanın kamuoyu gündemine yerleşmesine katkı sağlayan önemli çıktılarında biri olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan, kampanyanın medyada anonim bir kampanya olarak yer bulduğu söylenebilir zira haber metninde kampanyayı *KCDP*’nin yürüttüğünü belirten haber sayısı 5’tir. Haberlerin kampanyayı *KCDP* ile anmaması platformun “koreografik lider”liğiyle açıklanabilir. *KCDP* haberlerde ön plana çıkmadıkça kampanya anonim kalabilmiş, kampanya anonim kaldıkça kampanya kadınların katılımıyla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca ulaşılan haberlerden birçoğu eylemlerden fotoğraf paylaşmış ve 14 haber eylemlere “yaklaşık bin kadının”, “yüzlerce kadının”, “binden fazla kadının” katıldığı bilgisini paylaşarak kampanyanın geniş katımlı olduğuna vurgu yapmıştır. Bu açıdan, kampanyaya olan katılım, medyanın kampanyaya haber değeri yüklemesini ve kadınlara yönelik saldırıların medyada toplumsal bir sorun olarak işaretlenebilmesini sağlamıştır. Bu çerçevede, kampanyaya olan katılımın kampanyanın amacını yerine getirebilmesi için en önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir.

Ancak #*KıyafetimeKarışma* kampanyasının “algı operasyonu” yaratmak için düzenlendiğini ve kampanyanın “durduk yere”, “hiç gündemde yokken” yapıldığını ileri süren *Akşam*, *Güneş*, *Yeni Akit*, *Yeni Asır* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde yer alan 9 haber, kampanyaya katılan kadınları, “Türkiye’de kıyafet özgürlüğü yok algısı başlatan içerideki ve dışarıdaki derin güçler”, “Türkiye’nin karanlık yola girdiği imajını oluşturmak isteyen” ve “Türkiye’yi karıştırıp kaosa sürüklemek isteyen çevreler” olarak tanımlanmaktadır. Dahası, bu haberler kampanyanın “sokakları karıştırmak”, “çıplaklığı sürekli gündemde tutmak ve toplumu buna alıştırmak” için başlatıldığını iddia etmektedir. Bu tür haberlerin, kampanyayı bağlamından kopararak kadınları kriminalize etmeyi amaçladığı söylenebilir. Zira söz konusu haberler, eylemlere çok az sayıda kadının katıldığını “bir avuç kadın”, “azgın azınlık” gibi ifadelerle haberleştirmiştir. Bu çerçevede, bu tarz haberlerin kadın mücadelesinin önemsizleştirilmesine hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

41 haberden 26’sı ise kampanyayı Çağla Köse’nin başına gelen olayla birlikte sunmuştur. Bu durum, medyanın kadına yönelik şiddet haberlerini magazinleştirme eğilimiyle açıklanabilir. Bu çerçevede, genç bir kadının kamusal bir mekânda (parkta) saldırıya uğraması, saldırıları münferit olaylar olarak işaretlerken kampanya boyunca kadınların örgütlü mücadelesini geri plana atmaktadır.

Sonuç

Çalışmada, #*KıyafetimeKarışma* kampanyası, halkla ilişkiler ve kamulardaki sosyo-kültürel dönüşümü örneklendiren bir halkla ilişkiler kampanyası olarak ele alınmıştır. Canan Kaymakçı’ya yapılan sözlü saldırı sonrası, *KCDP* öncülüğünde başlatılan kampanyanın gerçekleştirildiği toplumsal bağlam ve *öncüller* incelendiğinde, kampanyanın kadınların hayat tarzına yönelik saldırıların artışa geçtiği ve muhafazakâr söylemlerin bu saldırıları meşru kıldığı bir bağlamda başlatıldığı söylenebilir. Kampanyaya katılan kadınların artan saldırılara ve muhafazakarlaşmaya ortak cevabı olarak görülebilecek olan kampanyaya katılımın sağlanması için halkla ilişkiler taktiklerinden yararlanılması gerekmiştir.

Kampanya *sürecinde* hatırdan kalan slogan ve bütünleştirici dil kullanımı gibi iletişimsel taktiklerden; stant çalışması, bildiri, pankart, afiş, “koreografik liderlik” gibi örgütsel taktiklerden ve otobüs/metrolardaki eylem çağrıları, duvar yazıları gibi sembolik taktiklerden yararlanılmıştır. Kampanyada kullanılan halkla ilişkiler taktikleri, kamuların kampanyaya katılımını kolaylaştırmış, kamuların birbirleriyle ve kurumlarla etkileşimini sağlamış ve kamusal tartışmayı yönlendirmiştir. Bu taktikler aracılığıyla, kampanyanın yürütücüsü ve kampanyada üretilen anlamın ortak yaratıcısı konumuna gelen kadınlar, erkek şiddetini toplumsal bir sorun

olarak işaretleyebilmiş ve kadınların saldırıya uğradığı mekanları, dayanışmanın gerçekleştiği mekânlara dönüştürebilmiştir.

#KıyafetimeKarışma kampanyası, kadınların katılımını sağlayarak önemli *çıktılar* ve toplumsal *sonuçlar* da üretmiştir. Kampanyanın bir taraftan eylemlere çok sayıda kadının katılımını sağlama, sosyal medyada gündem olma ve yüksek sayıda takipçiye sahip olma gibi çıktıları bulunurken, diğer taraftan kampanyaya katılan kadınların mücadelesini sürdürülebilir hale getirecek olan *Kadın Meclisleri*'nin kurulması ve medya görünürlüğü elde etmek gibi sonuçları da bulunmaktadır. Kampanyanın aktif olarak faaliyet yürüten bir kadın örgütüne evrilmiş olması, halkla ilişkiler pratiğinin aktivist işlevini ve toplumsal rolünü ortaya koymaktadır.

Kampanyanın öncülleri, süreci ve sonuçlarına yönelik bu bulgular, halkla ilişkiler pratiğinin ve kamuların değişmekte olduğunu göstermektedir. Öncelikle, analiz, egemen halkla ilişkiler literatürünün iddia ettiği biçimde kamuların (bu çalışma özelinde kadınların) güçsüz ya da pasif değil, aksine halkla ilişkiler kampanyalarının aktif katılımcıları olabildiğini ortaya koymuştur. Bu açıdan çalışma, kadın hareketi özelinde, tanımlanmış ve homojen kamu kategorilerinin geçerliliğini yitirdiğini ve toplumsal sorunlar etrafında örgütlenen kamuların, günümüzde halkla ilişkiler kampanyalarında yaratılan “anlamın ortak yaratıcıları” haline gelebildiğini ortaya koymuştur. Bu çerçevede çalışma, kampanyalara katılan kadınların, erkek egemen söylemleri pasif şekilde onaylayan bir onay mercii değil, ataerkil düzeni eleştiren ve mizojinik pratiklere direnen eleştirel mercii olarak konumlandırılması gerektiğini de ortaya koymuştur. Ayrıca yaratıcı, esnek ve katılımcı iletişimsel taktiklerin halkla ilişkiler kampanyalarının başarılarındaki etkili unsurlar olduğu saptanmıştır. Bu açıdan, günümüzde halkla ilişkiler kampanyalarında, önceden belirlenen ve yalnızca kâr amacı güden kurumların tekelinde olan taktik listelerinin geçerliliğini yitirdiği ve kamuların dahil olduğu her iletişimsel pratiğin halkla ilişkiler taktiğine dönüşebildiği görülmüştür.

Bu çerçevede, halkla ilişkiler pratiğini yalnızca kurumların kontrolünde olan yönetsel bir araç olarak görmenin, günümüz halkla ilişkiler pratiğini anlamada yetersiz olduğu söylenebilir. Nitekim araştırma, halkla ilişkiler kampanyalarının erkek şiddeti gibi toplumsal konular hakkında kadın kamusalının inşa edildiği, kamuoyu yaratıldığı, kamuların katılımının sağlandığı ve ortak anlamların oluşmasına imkân tanıyan “etkileşim mevkileri” oluşturabildiğini göstermiştir. Bu bağlamda çalışma, halkla ilişkiler pratiğinin ve kamuların dönüşmekte olduğunu ve kurumsal halkla ilişkiler kavrayışına alternatif üretecek olan toplumsal yaklaşımın bu dönüşümü anlamada teorik bir rehber görevi görebileceğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak, halkla ilişkiler “sosyo-kültürel” perspektiften yaklaşacak olan çalışmaların, kampanyaların gerçekleştirildiği toplumsal bağlamı, kamulardaki dönüşümü, kampanyalarda kullanılan aktivist taktikleri ve kampanyaların toplumsal işlevlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir.

- ¹Münevver Karabulut, erkek arkadaşı Cem Gariboğlu tarafından 3 Mart 2009'da öldürülmüştür. Toplumsal infial yaratan ve kamuoyunun gündemine yerleşen cinayetten aylar sonra teslim olan Cem Garipoğlu, 2014 yılında cezaevinde intihar etmiştir.
- ²<https://twitter.com/Medyascopetv/status/1377570486184448001> (Erişim tarihi: 27.05.2021).
- ³<http://anitsayac.com/> (Erişim tarihi: 27.05.2021).
- ⁴5 Ocak 2020'de Tunceli'de kaybolmasının ardından, arama çalışmalarına, ailesinin ve kadın örgütlerinin mücadelelerine rağmen Gülistan Doku'dan halen haber alınmamaktadır.
- ⁵Nadira Kadirova, bakıcı olarak çalıştığı AKP Milletvekili Şirin Ünal'ın Ankara'daki evinde 23 Eylül 2019'da ölü bulunmuştur. Nadira Kadirova'nın şüpheli ölümüne ilişkin takipsizlik kararı verilmiştir.
- ⁶Giresun'da 12 Nisan 2018'de evinin önünde yaralı bulunan 11 yaşındaki Rabia Naz Vatan, hastaneye kaldırıldıktan sonra hayatını kaybetmiştir. Rabia Naz Vatan'ın şüpheli ölümüne ilişkin soruşturmaya takipsizlik kararı verilmiştir.
- ⁷<https://www.youtube.com/watch?v=BF5bP5OKgh4> (Erişim tarihi: 26.02.2019).
- ⁸<https://www.youtube.com/watch?v=BF5bP5OKgh4> (Erişim tarihi: 26.02.2019).
- ⁹<http://kadincinayetleridurduracagiz.net/veriler/2845/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-2017-veri-raporu> (Erişim tarihi: 27.10.2019).
- ¹⁰<https://www.evrensel.net/haber/290979/basbakan-mirildan-derse-sokaktaki-tekmeyi-hak-gorur> (Erişim tarihi: 11.07.2021).
- ¹¹https://www.youtube.com/watch?v=_WVJaHkgsfE&feature=youtu.be (Erişim tarihi: 22.04.2019).
- ¹²<http://kadincinayetleridurduracagiz.net/veriler/2845/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-2017-veri-raporu> (Erişim tarihi: 27.10.2019).
- ¹³<https://www.facebook.com/KiyafetimeKarisma/videos/356999161383777/>(Erişim tarihi: 26.02.2019).
- ¹⁴<https://twitter.com/kadinmeclisleri/status/891281264283721728> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ¹⁵<https://twitter.com/kadinmeclisleri/status/891242764377174016> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ¹⁶<http://yarinhaber.net/yazarlar/56981/haddini-bil> (Erişim tarihi: 26.02.2020).
- ¹⁷<https://twitter.com/PuCCaa/status/891255866695049216> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ¹⁸<https://twitter.com/KeskinEren1/status/891625265604042752> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ¹⁹<https://twitter.com/nurnacakk/status/891933503180476416> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ²⁰https://twitter.com/julide_s/status/891980527007412224 (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ²¹<https://twitter.com/ridvanisavictim/status/891721294978457603> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ²²https://twitter.com/Ali_F_Turkmen/status/893768518117847040 (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ²³<https://twitter.com/osmannuriunsal/status/896086953208172544> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ²⁴<https://twitter.com/enveryan/status/891410929786793985> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ²⁵<https://twitter.com/PerihanKoca/status/891207353453948929> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ²⁶<https://twitter.com/yaseminoney34/status/891245366452121600> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ²⁷<https://twitter.com/Nuuurgull/status/891241031068524544> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ²⁸<https://twitter.com/kadininfenni/status/891340367274049537> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ²⁹<https://twitter.com/onediocom/status/891305827935682560> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- ³⁰<https://twitter.com/CHPKadinKolu/status/891341993556803584> (Erişim tarihi: 25.05.2021).

Kaynakça

- Akçay, Ebru. "Halkla İlişkilere Toplumsal Yaklaşım: Kadına Yönelik Şiddet Karşıtı Dijital Kampanyalar Üzerine Bir İnceleme," Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2020.
- Aktaş, Melike. "Stratejik İletişim Araştırmalarında Yeni Yönelimler: Uluslararası Literatürdeki Tartışmalar Üzerine Bir Analiz," *Selçuk İletişim*, cilt: 14, sayı: 1, 2021: 363-382.
- Aktaş Yamanoğlu, Melike. "Halkla İlişkiler Araştırmalarında Vaka İncelemesinin Kullanımı Üzerine," *Halkla İlişkilerin Kazancı: Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler* içinde. Der. Melike Aktaş Yamanoğlu ve B. Pınar Özdemir, (Ankara: De Ki, 2013), 187-197.
- Bora, Aksu. "Giriş", *İradenin İyimsirliği: 2000'lerde Türkiye'de Kadınlar* içinde. Der. Aksu Bora, (Ankara: Ayizi Yayınları, 2015), 7-14.
- Botan, Carl H., ve Taylor, Maureen. "Public Relations: State of the Field", *Journal of Communication*, cilt: 54, sayı: 4, 2004: 645-661.
- Bozkurt, Elif. "'Mor Bir Halkla İlişkiler' Örneği Olarak ABD Bağlamında Oy Hakkı Hareketi", *Fe Dergi*, cilt: 13, sayı: 1, 2021: 127-143.
- Byerly, Carolyn M. "Toward a Comprehensive History of Public Relations," *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Kansas City, 1993, 2-23.

- Chandler, Daniel ve Munday, Rod. *Medya ve İletişim Sözlüğü* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2018).
- Ciszek, Erica L. "Bridging the Gap: Mapping the Relationship between Activism and Public Relations", *Public Relations Review*, cilt: 20, sayı: 4, 2015: 447-455.
- Collister, Simon. "Social Media and the Third Sector," *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* içinde. Der. Stephen Waddington, (Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2012), 221-228.
- Coombs, W. Timothy ve Holladay, Sherry J. "Privileging an Activist vs. a Corporate View of Public Relations History in the U.S.," *Public Relations Review*, cilt: 38, sayı: 3, 2012: 347-353.
- Earl, Jennifer ve Kimport, Katrina. *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age* (Cambridge, MA: MIT Press, 2011).
- Edwards, Lee ve Hodges, Caroline E. M. "Introduction: Implications Of A (Radical) Socio-Cultural 'Turn' in Public Relations Scholarship," *Public Relations, Society And Culture: Theoretical and Empirical Explorations* içinde. Der. Lee Edwards ve Caroline E. M. Hodges, (New York: Routledge, 2011), 1-14.
- Gerbaudo, Paolo. *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism* (London: Pluto Press, 2012).
- Gulbrandsen, Ib T. ve Just, Sine N. "In the Wake of New Media: Connecting the Who with the How of Strategizing Communication," *International Journal of Strategic Communication*, cilt: 10, sayı: 4, 2016: 223-237.
- Güçdemir, Yeşim. *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi* (İstanbul: Derin Yayınları, 2015).
- Habermas, Jürgen. *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2014).
- Habermas, Jürgen. "Kamusal Alan," *Kamusal Alan* içinde. Der. Meral Özbek, (İstanbul: Hil Yayın, 2015), 95-102.
- Heath, Robert L. "Onward Into More Fog: Thoughts on Public Relations Research Directions," *Journal of Public Relations Research*, cilt: 18, sayı: 2, 2006: 93-114.
- Holtzhausen, Derina R. "Postmodern Values in Public Relations", *Journal of Public Relations Research*, cilt:12, sayı: 1, 2000: 93-114.
- Hon, Linda. "Digital Social Advocacy in the Justice for Trayvon Campaign," *Journal of Public Relations Research*, cilt: 27, sayı: 4, 2015: 299-321.
- Ihlen, Øyvind ve van Ruler, Betteke. "Introduction: Applying Social Theory to Public Relations," *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts* içinde. Der. Øyvind Ihlen, Betteke van Ruler ve Magnus Fredriksson, (New York: Routledge, 2009), 1-20.
- Jackson, Patrick. "Tactics of Confrontation", *The Public Affairs Handbook* içinde. Der. J. S. Nagelschmidt, (New York: American Management Association, 1982), 211- 220.
- Kav, Gülsüm. *Yaşasın Kadınlar: Türkiye'de Kadın Cinayetleri Gerçeği ve Çözüm Yolları* (İstanbul: Doğan Kitap, 2020).
- Kavada, Anastasia. "Activism Transforms Digital: The Social Movement Perspective", *Digital Activism Decoded: the New Mechanics of Change* içinde. Der. Mary Joyce, (New York: International Debate Education Association, 2010), 101-118.
- Knebel, Sebastian ve Seele, Peter. "Conceptualizing the 'Corporate Nervous Net': Decentralized Strategic Communication Based on a Digital Reporting Indicator Framework," *International Journal of Strategic Communication*, cilt: 13, sayı: 5, 2019: 418-432.
- L'Etang, Jacquie. "Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği," *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar* içinde. Der. Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka (Ankara: Vadi Yayınları, 2002), 153-188.
- Sancar, Gaye Aslı. "Aktivist Halkla İlişkiler Bağlamında WWF Dünya Saati Kampanya Örneği," *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"* cilt:5, sayı: 1, 2017: 2-18.

- Smith, Michael F. ve Ferguson, Denise P. "Activism," *Handbook of Public Relations* içinde. Der. Robert L. Heath, (California: Sage Publications, 2001), 291-300.
- Smith, Brian G. "Guerilla Marketing," *Encyclopedia of Public Relations* içinde. Der. Robert L. Heath, (California: Sage Publications, 2013), 407-408.
- Swann, Patricia. *Cases in Public Relations Management: The Rise of Social Media and Activism* (New York: Routledge, 2014).
- Tench, Ralph ve Yeomans, Liz. "What next? Future Issues for Public Relations," *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication* içinde. Der. Ralph Tench ve Liz Yeomans, (Harlow: Pearson, 2017), 538-560.
- Toledano, Margalit. "Advocating for Reconciliation: Public Relations, Activism, Advocacy and Dialogue," *Public Relations Inquiry*, cilt:5, sayı: 3, 2016: 277-294.
- Wakefield, Robert ve Knighton, Devin. "Distinguishing among Publics, Audiences, and Stakeholders in the Social Media Era of Unanticipated Publics," *Public Relations Review*, cilt: 45, sayı: 5, 2019: 1-7.
- Watson, Tom. "Public Relations Origins: Definitions and History," *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication* içinde. Der. Ralph Tench ve Liz Yeomans, (Harlow: Pearson, 2017), 3-19.
- Yıldırım Becerikli, Sema. *ve Halkla İlişkiler: Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi* (Ankara: Karınca, 2008).
- Yıldız Tahincioğlu, Nevin. "Sola Kadın Eli Değince: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu," *İradenin İyimserliği: 2000'lerde Türkiye'de Kadınlar* içinde. Der. Aksu Bora, (Ankara: Ayizi Yayınları, 2015), 311-345.
- Yin, Robert K. *Case Study Research: Design and Methods* (California: Sage, 2003).