



Open Access Journal
e-ISSN: 2618 – 6640

Araştırma Makalesi (Research Article)

Cilt 7 - Sayı 1: 34-46 / Ocak 2024
(Volume 7 - Issue 1: 34-46 / January 2024)

KADIN HAKLARI KONUSUNDA ÇALIŞMALAR YAPAN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ WEB SİTELERİNİN VE X HESAPLARININ DİYALÖJİK İLİŞKİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Hüriye SUBAŞI^{1*}

¹Atatürk University, Social Sciences Vocational School, Office Services and Secretarial Department, 25240, Erzurum, Türkiye

Özet: İnternet ve sosyal medya, kuruluşlar tarafından paydaşları ile karşılıklı anlayışa, sempatiye ve güvene dayalı ilişkilerin tesis edilmesi ve sürdürülmesi için yoğun bir şekilde kullanılmakta; literatürde bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilişki yönetiminde nasıl kullanıldığına ilişkin araştırmalar yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı da Türkiye’de kadın hakları konusunda faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin ve X (Twitter) hesaplarının diyalojik ilişki bağlamında analiz edilerek, sivil toplum kuruluşları tarafından diyalojik iletişimin ne düzeyde kullanıldığını saptamaktır. Amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenen altı sivil toplum kuruluşu örnekleme oluşturmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinden Taylor ve ark. (2001) tarafından geliştirilen Diyalojik İlişki Ölçeği; X hesaplarından ise Rybalko ve Seltzer’in (2010) Diyalogsal İlişki Ölçeği ile veriler toplanmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar, sivil toplum kuruluşlarının diyalojik iletişim düzeylerinin bilhassa diyalojik döngü boyutunda düşük olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: İlişki yönetimi, Diyalojik ilişki, Sivil toplum kuruluşları, Halkla ilişkiler

Analyzing the Websites and X Accounts of Non-Governmental Organizations Working on Women's Rights in the Context of Dialogical Relationship

Abstract: The Internet and social media are used extensively by organizations to build and maintain relationships with their stakeholders based on mutual understanding, sympathy and trust, and the literature includes studies on how information and communication technologies are used in relationship management. The aim of this study is to analyze the websites and X (Twitter) accounts of civil society organizations active in women's rights in Türkiye in the context of dialogic relations and to determine the extent to which dialogic communication is used by civil society organizations. Six civil society organizations determined by purposive/judgmental sampling method constitute the sample. Data were collected from the websites of civil society organizations using the Dialogic Relationship Scale developed by Taylor et al. (2001) and from their X accounts using Rybalko and Seltzer's (2010) Dialogic Relationship Scale. The results of the analyses revealed that the level of dialogic communication of civil society organizations is low, especially in the dialogic loop dimension.

Keywords: Relationship management, Dialogic relationship, Non-governmental organizations, Public relations

*Sorumlu yazar (Corresponding author): Atatürk University, Social Sciences Vocational School, Office Services and Secretarial Department, 25240, Erzurum, Türkiye

E mail: huriye.cinar@gmail.com (H. SUBAŞI)

Hüriye SUBAŞI <https://orcid.org/0000-0002-2358-3806>

Gönderi: 12 Ocak 2024

Kabul: 30 Ocak 2024

Yayınlanma: 31 Ocak 2024

Received: January 12, 2024

Accepted: January 30, 2024

Published: January 31, 2024

Cite as: Subaşı H. 2024. Analyzing the websites and X accounts of non-governmental organizations working on women's rights in the context of dialogical relationship. BSJ Pub Soc Sci, 7(1): 34-46.

1. Giriş

Toplumsal değişimler, küreselleşme, krizler, rekabetin artması gibi birtakım sebeplerin yanında bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, halkla ilişkilerin ilişkisel bir perspektiften ele alınmasını gerekli kılmıştır. Geleneksel medyanın yanı sıra internet ve sosyal medya, kuruluşların paydaşlarına daha hızlı ve iyi hizmet verebilmesinin ayrıca erişim alanlarını genişletebilmesinin yolunu açmıştır (Taylor ve ark., 2001). Kuruluşlar ile paydaşlar arasında karşılıklı anlayışa, güvene ve sempatiye dayalı, uzun vadeli bir ilişkinin oluşturulabilmesi için kuruluşlardan paydaşlara bilgi aktarımının yanı sıra paydaş görüşlerinin karar alma sürecine dâhil edilmesi kilit meseledir. Bu anlamda internet ve sosyal medya, kuruluşlara diyaloga dayalı bir

ilişkinin oluşturulabilmesi için yeni fırsatlar sunmaktadır. İnternet ve sosyal medyadan ilişkilerin tesisi için faydalanan kuruluşlardan biri de sivil toplum kuruluşlarıdır. Devlet ve özel sektör dışında örgütlenen bu kuruluşlar, devlet ile toplum arasında bireylerin haklarını ön plana çıkarmayı amaçlayan bir yaklaşıma sahip olup (Aksoy, 2008); kendi paydaşları ile diyaloga dayalı bir ilişki kurabilmek için halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadırlar. Üye, gönüllü ya da bağışçı bulmak ve onlarla ilişkileri sürdürmek, toplumsal meseleler hakkında çözümler üretmek ve bu çözümlere paydaşlarını ikna etmek için artık sivil toplum kuruluşları (STK) da çağın gerekliliği olarak dijital platformlarda etkin bir şekilde var olmaya başlamışlardır. Bu tarz yapılanmaların kamuoyu ile ilişki kurmak için interneti



kullanabilmelerinin bir yolu da diyalojik iletişimi teşvik etmektir (Taylor ve ark., 2001).

Yapılan araştırmalar (Kent ve Taylor, 1998; Taylor ve ark., 2001; Kent ve ark., 2003), kurumların dijital platformlarda gerçekleştirdikleri iletişimde diyalojik ilkelerin neler olduğunu belirlemiştir. Diyalojik iletişim, çalışmalarda (Özdemir ve Aktaş, 2010; Aslan, 2017; Kart, 2017; Akbulut ve ark., 2014; Okumuş, 2021) genellikle işletmelerin kurumsal web sayfaları açısından ele alınmakta, bununla birlikte sivil toplum kuruluşlarının (Uzunoğlu ve Kip, 2014), ülkelerin (Akbulut ve Okumuş, 2014) ve aktivist grupların (Reber ve Kim, 2006) incelendiği çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Ayrıca, kurum ve kuruluşların sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişim açısından ele alındığı çalışmalar (Bortree ve Seltzer, 2009; van Wissen ve Wonneberger, 2017; Çetintaş, 2019; Doğan ve Aksoy, 2020;) da literatürde yer almaktadır. Fakat STK'ların hem internet sitelerinin hem de sosyal medya hesaplarının incelendiği çalışmalar sınırlıdır. Bu noktadan hareketle kadın hakları konusunda faaliyette bulunan STK'ların hem kurumsal web sitelerinin hem de X (Twitter) hesaplarının diyalojik iletişimi gerçekleştirme düzeylerinin tespit edilmesi ile mevcut literatüre katkı sağlanması, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Üstelik çalışma, sivil toplum kuruluşlarına paydaşları ile diyaloga dayalı bir bağ kurmaları noktasında hangi hususlara dikkat edilmesi gerektiği konusunda da fayda sağlayacaktır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, kadın hakları konusunda çalışmalar yürüten STK'ların kurumsal web sitelerinin ve X (Twitter) hesaplarının diyalojik iletişim düzeylerinin tespit edilmesi olup, çalışma kapsamında belirlenen kriterlere göre tespit edilen altı STK'nın resmi web sitesi ve X hesabı içerik analizi yöntemi ile analiz edilmekte; bulgular, literatür kapsamında tartışılarak çeşitli öneriler sunulmaktadır.

2. Diyalojik İlişki Yönetimi

Halkla ilişkilerin kuruluş için toplam değerini ortaya koymak amacıyla gösterilen çabalar neticesinde ortaya çıkan ve halkla ilişkilerin başarısının bir göstergesi olarak kabul edilen (Akbulut ve ark., 2014) ilişki kavramı, kuruluşların kilit bileşenleri ile sürekli ve uzun vadeli bağlar kurmayı; ayrıca bunları geliştirmeyi (Hon ve Grunig, 1999) ifade etmektedir. Ferguson (1984)'a göre halkla ilişkilerin temel çalışma prensibi bir kuruluş ile kilit kamuları arasındaki "ilişkiler" olmalı; tarihsel olarak gazetecilik yaklaşımına dayanan ve neredeyse bir basın ajansı olarak hareket eden halkla ilişkiler, alan geliştikçe paydaş, sorun ve kamularla olan ilişkilerin yönetimi, lobcilik ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi faaliyetleri içerecek şekilde genişlemiştir.

İlişki yönetiminde iletişim, stratejik olarak kullanılan bir yönetim işlevi olarak kavramsallaştırılmakta (Ledingham ve Bruning, 1998); etik halkla ilişkiler uygulamalarının temel prensiplerinden biri olarak belirlenen "diyalog" kavramı, ilişkisel yaklaşım içinde ayrıcalıklı bir yer tutmaktadır (Özdemir ve Aktaş, 2010). Kent ve Taylor

(2002)'a göre diyalog, bir süreç ya da bir dizi adım olarak tanımlanmamakta; o, devam eden iletişim ve ilişkilerin bir ürünü olarak görülmektedir. Bu ifade, sistem teorisine ve toplamsallık karşılığına atıfta bulunarak, bütünüün toplamının parçalarının toplamından daha büyük olduğunu ve iletişimsel bir sistemin onu oluşturan parçalara indirgenemeyeceğini ifade etmektedir. Haliyle diyalog, kuralcı bir araç değildir; ilişkiler organik ve diyalogun gerçekleşmesi için etkili kişilerarası iletişime, güvene ve zamana ihtiyaç vardır (Kent, 2017).

Diyalojik teori, kişilerarası teori ve ilişkisel iletişim araştırmalarından ortaya çıkmıştır (McAllister-Spooner ve Kent, 2009). Diyalojik bir ilişkinin var olabilmesi için tarafların birbirleriyle iletişim kurmayı, ilişkinin amacı olarak görmesi gerekmektedir (Kent ve Taylor, 1998). Kent ve Taylor (2002)'a göre risk, karşılıklık, yakınlık, empati ve bağlılık diyalogun genel kabul görmüş özellikleri olmakla birlikte diyalogun her özelliği tüm diyalojik etkileşimde daima gerekli ya da mevcut değilse de ne kadar çok özelliği bünyesinde barındırıyorsa diyalojik bağ da o kadar güçlü olmaktadır. Kuruluşların ve halkların ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğunun kabul edilmesini ifade eden karşılıklık, "kapsayıcı veya işbirlikçi bir yönelim" ve "karşılıklı eşitlik ruhu" ile karakterize edilmektedir. İşbirlikçi yönelim, diyaloga katılan tüm bireylerin kendi pozisyonlarına sahip olması ve bu pozisyonları güçlü bir şekilde savunmaları gerektiğini ifade etmekte, diyalojik iletişimde hiçbir bireyin ya da grubun mutlak hakikate sahip olamayacağını bilmesi gerektiğini betimlemektedir. Karşılıklı eşitlik ruhu ise, diyalogda güç veya üstünlük kurulmaması; katılımcıların herhangi bir konuyu alay veya aşağılama olmadan tartışabilmesi anlamına gelmektedir. Yakınlık, kuruluşlar için kendilerini etkileyen konularda paydaşlara danışılması iken; paydaşlar için de taleplerini kuruluşlara ifade etmeye istekli ve muktedir olmalarıdır. Eşzamanlı hazır bulunma, zamansal akış ve sorumluluk özelliklerinden oluşan yakınlıkta, ilgili tarafların ortak bir alanda (ya da yerde) kararlar alındıktan sonra değil, konular konuşulurken iletişim kurmaları eşzamanlı hazır bulunma özelliğini oluşturmaktadır. Zamansal akış, müzakereye dayalı olan diyalogun geçmişi ve bugünü anlamayı içerdiğini ayrıca gelecekteki ilişkilere yönelik bir bakış açısı sağladığını ifade etmektedir. Sorumluluk ise diyalojik katılımcıların erişilebilir, istekli, saygılı, sorumlu davranmaları gerektiğidir. Diyalogun başarılı olması için destek ve güven atmosferinin varlığını ifade eden empati özelliği, destekleyicilik, toplumsal yönelim ve diğerlerini onaylama ile karakterize edilmektedir. Destekleyicilik, diyalogun, diğerlerinin katılımının kolaylaştırıldığı bir iklim yaratması; toplantıların tüm katılımcılara açık ve kolay erişilebilir yerlerde yapılması ve materyallerin herkesin kullanımına sunulmasıdır. Toplumsal yönelim özelliği, ister bireyler ister kuruluşlar isterse kamular olsun etkileşimde bulunanlar arasında ortak bir yönelimin gerektiğini açıklamaktadır. Diğerlerini onaylama, kuruluşların kuruluşla aynı fikirde olmayan

bireylerin veya grupların duyulma ihtiyacı olduğunu kabul etmesi özelliğidir. Diyalogun bir diğer temel özelliği risk, diyaloga katılan örgütler ve kişiler arasındaki ilişkilerde bir miktar risk olduğu anlamına gelirken; savunmasızlık, beklenmedik sonuçların ortaya çıkması ve farklı ötekiliğin tanınması özelliklerini taşımaktadır. Savunmasızlık, diyalogun risk içermesinden ötürü katılımcıları diğer taraflarca manipüle edilmeye veya alay edilmeye karşı savunmasız hale getirmesini; beklenmeyen sonuçlar, diyalojik iletişimin provasız ve spontane geliştiği için öngörülemeyen sonuçlar doğurabileceğini; farklı ötekiliğin kabul edilmesi ise kişinin muhatabının benzersizliğini ve bireyselliğini koşulsuz olarak kabul etmesini açıklamaktadır. Bağlılık, diyalogun son ilkesi olup diyalogun dürüstlük ve açık sözlülük gerektirdiğini ifade eden gerçekçilik; sohbetlerin diğerini yenmek veya zayıflıklarından faydalanmak amacıyla değil de karşılıklı fayda ve anlayış amacıyla yapılmasını ifade eden konuşmaya bağlılık; diyalogun ilgili tüm taraflarca yorumlanmasını ve anlaşılmasını gerektiren yorumlama bağlılığı olmak üzere üç özellikten oluşmaktadır (Kent ve Taylor, 2002).

Kent ve Taylor (2002)'un yukarıda belirtmiş olduğu diyalog ilkeleri dikkatle incelendiğinde diyalogun iletişim ve ilişkilerin kolay bir sonucu olmadığı; kuruluşların kaynak, çalışma saati, eğitim ve değerlendirme taahhüdünde bulunması gerektiği aşikârdır. Bu süreç, paydaşlar için artan kurumsal hesap verebilirlik, kurumsal faaliyetlerde daha fazla söz hakkı ve artan kamu memnuniyeti anlamına gelebilir.

Paydaşları ile "diyalog" odağında bir ilişkinin inşasını isteyen örgütler için internet, müzakerelerin gerçekleşebileceği çok kanallı bir ortam sunmaktadır (Kent ve Taylor, 1998). İnternetin zamandan ve mekândan bağımsız olarak insanlar arasında ağ kurabilmesi, doğru bilgiye hızla ulaşma, hızlı bir şekilde doğru bilgiyi aktarabilme fırsatı sunması, özgürleşme sağlama, katılımı ve etkileşimi arttırması gibi bir takım özellikleri kurumların halkla ilişkileri etkin bir şekilde kullanabilmesine olanak sağlamaktadır. Uygulayıcılar, kuruluşlarına olan ilgiyi motive eden, kamu diyaloguna katkıda bulunan, kamu bilgisi ve farkındalığını arttıran siteler oluşturmak ve sürdürmek istiyorlarsa internetin nasıl işlediğini bilmelidirler (Kent ve Taylor, 1998). Bu kapsamda Kent ve Taylor (1998), kurumların internet sitelerinin diyalojik ilişki için ne derece uygun olduklarının tespit edilebilmesi amacıyla beş temel prensip belirlemişlerdir:

- **Diyalojik Döngü:** Bu ilke, paydaşların kuruluşları sorgulamasına imkân tanıyıp kuruluşlara sorulara, endişelere ve sorunlara yanıt verme fırsatı sunacak şekilde internet sitelerinin tasarlanması gerektiğini ifade etmektedir.
- **Bilginin Yararlılığı:** Hazırlanacak bir internet sitesi, sektöre ya da kullanıcılara yönelik özel bilgiler içerse bile tüm paydaşlar için genel/değerli bilgiler içerecek şekilde oluşturulmalıdır.

- **Tekrar Ziyaretlerin Sağlanması:** Siteler, konular, güncellenen sayfalar, özel forumlar, yeni yorumlar, online soru cevap etkinlikleri ve ziyaretçilerin sorularını yanıtlayacak çevrimiçi uzmanlar gibi birtakım özellikleri sayfalarına ekleyerek tekrar ziyaretleri cazip kılmalıdır.
- **Arayüzün Sezgiselliği/Kolaylığı:** Kuruluşların internet sitelerine bilgi edinmek hatta merak edip siteyi incelemek amacıyla gelen ziyaretçiler, siteleri kolay anlaşılır, hiyerarşik ve iyi organize edilmiş bulmalıdır.
- **Ziyaretçilerin Korunması:** Bu prensip, internet sayfası tasarımcılarını ziyaretçileri yanlış yönlendirebilecek bağlantılar konusunda uyarılmaktadır. Buna göre Web siteleri yalnızca ziyaretçilerin internet sitesine geri dönmeleri için açıkça işaretlenmiş yolları olan "temel bağlantılar" içermeli; sponsorlu reklamlardan kaçınılmalı ya da kullanıcıların dikkatini dağıtmayacak stratejik bir yerleşim tercih edilmelidir.

İnternet, kuruluşlar için oldukça büyük ve geniş bir diyalojik iletişim ortamı sağlarken, sosyal medya uygulamalarının 1990'ların sonlarında ortaya çıkması, onlar için yeni birtakım uygulamalarda var olabilmeyi de elzem hale getirmiştir (Sajithra ve Patil, 2013). İnsanların bağlantı kurmasına, işbirliği yapmasına, sosyalleşmesine ve koordine olmasına yardımcı olacak araçlar olarak tasarlanan (Boyd, 2015) sosyal medya ağlarının ortaya çıkışı, 1997'de kısa ömürlü profil yükleme hizmeti olarak piyasaya sürülen Six Degrees ile başlamış; akabinde bloglar, Friendster, LinkedIn, MySpace, Facebook, X (Ekim 2022 tarihinde Elon Musk tarafından satın alınan Twitter, (Conger ve Hirsch, 2023), 24 Temmuz 2023'te ismini X olarak değiştirmiştir (Ivanova, 2023)), Whatsapp, Instagram, Snapchat, Tiktok gibi internet tabanlı sosyal ağlar, kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (Hines, 2022). Dünya çapında internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları (Dünya çapında 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta; bu da toplam dünya nüfusunun yüzde 60'ının biraz altına denk gelmektedir (<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>). Ocak 2023 itibarı ile bir milyar kayıtlı hesabı aşan ilk sosyal ağ olan Facebook, 2,9 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahipken; Facebook (çekirdek platform), WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram'dan oluşan Meta Platforms'un her birinin aylık bir milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Öyle ki Facebook, 2022 yılının son çeyreğinde aylık 3,7 milyardan fazla çekirdek aile ürünü kullanıcısı olduğunu bildirmiştir (Dixon, 2023). Bununla birlikte Elon Musk, Eylül 2023'te aktif kullanıcı sayısını 550 milyon olarak açıklamıştır (Kolodny, 2023)) hızla artarken varlığını devam ettirmek isteyen kamu, özel ya da sivil toplum kuruluşlarının bu değişime ayak uydurması elzemdir.

3. Sivil Toplum Kuruluşları ve Halkla İlişkiler

Sivil toplum, üyeleri ekonomik ve kültürel üretim, ev hayatı ya da gönüllü birlikler gibi devlet dışı faaliyetlerle uğraşan; bu faaliyetleri ile devlet kurumlarına birtakım baskı veya denetimler uygulayan, tüm bunların yanı sıra kimliklerini koruyan kurumların oluşturduğu bir bütünü ifade etmektedir (Keane, 1994). Geriye dönüp bakıldığında zorba devletlerden, seçmenlerini temsil etmek yerine iktidar hevesiyle hareket eden siyasi partilerden, bürokratik ve temsilden uzak hale gelen sendikalardan hayal kırıklığına uğramış bir dünyada doğan sivil toplum kavramının, esasında demokrasinin önkoşulunu yani devletin bilinçli ve katılımcı yurttaş eylemleri yoluyla izlenip etkileşimin gerçekleştiği ayrıca hesap verebilir hale geldiği bir yapılanmayı sağlaması gerektiği (Chandhoke, 2007) anlamına, Batı'nın uzun ve sancılı tarihsel dönüşümüne paralel olarak kavuştuğu görülecektir (Akbulut, 2011).

Demokratikleşmenin ve devletin kontrol altına alınmasının arkasındaki itici güç ve bunun garantisi olan sivil toplum, sivil toplum kuruluşları ile temsil edilmektedir (Allen, 1997). Birleşmiş Milletlere göre STK, yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde örgütlenmiş, kâr amacı gütmeyen gönüllülerden oluşan vatandaş grubudur. Görev odaklı ve ortak çıkarları olan insanlar tarafından oluşturulan STK'lar, çeşitli hizmetleri ve insani işlevleri yerine getirip, vatandaşların istek, beklenti veya endişelerini hükümetlere taşıyarak politikaları izleyip toplum düzeyinde siyasi katılımı teşvik etmektedirler (URL1). Her ne kadar Türkiye'de son yıllarda STK'ların sayısında büyük bir artış (2019 yılında 117 bin 877 olan faal dernek sayısı, 2023 yılına gelindiğinde 120 bin 312 olmuştur (<https://www.siviltoplum.gov.tr/yillara-gore-faal-dernek-sayilari>) . Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın Temmuz 2023 verilerine göre Türkiye'de 227 işçi sendikası bulunmaktadır (<https://www.csgb.gov.tr/istatistikler/calisma-hayati-istatistikleri/sendikal-istatistikler/isci-sayilari-ve-sendikalarin-uye-sayilari-hakkinda-tebligler/>)) söz konusu olsa da bu tür kuruluşlara dair halktaki endişeler (12 Eylül sonrası siyasal faaliyetlerin yasaklanması, sendikaların kapatılması vb. nedenlerle), sivil toplum kavramını tanımlama ve sınıflandırma sorunu; çalışan, gönüllü ve üye katılımı ve sürekliliğini sağlayamama sorunu, STK'ların kurumsallaşamaması vb. birtakım meseleler (Erdoğan, 2020) bu kuruluşların temel problemleri olarak karşılına çıkmaktadır. Bu noktada, halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyulmakta; paydaşlarıyla (vatandaşlar, kamu kurumları, ticari kuruluşlar, üyeler, bağışçılar, diğer sendikalar vb.) güvene dayalı bir ilişkinin kurulması STK'ların varlığını devam ettirebilmesi için önemiyet arz etmektedir. Kamusal alanda belirleyici olabilmek, konular hakkında kanaatlerin oluşumunu sağlayıp kitleleri harekete geçirmek isteyen sivil toplum kuruluşları (Dursun ve Becerikli, 2008), medya, hükümetler, özel sektör

kuruluşları ve diğer sivil toplum aktörleri de dahil olmak üzere bir dizi paydaşın gözünde meşruiyetini tesis etme noktasında artan bir baskı ile karşı karşıyadırlar (Lambell ve ark., 2008). Tüm bu faktörler, sivil toplum kuruluşları ile halkla ilişkilerin ilişkisel kesişim noktasını oluşturmaktadır.

Misyonunu, vizyonunu, ilkelerini ve değerlerini topluma aktarmak, faaliyet alanlarına ilişkin konular hakkında kamuoyu oluşturmak ve onların desteğini almak isteyen STK'lar, bu faaliyetleri bir iletişim stratejisi ile gerçekleştirmektedirler. Geniş kitlelere ulaşmak amacıyla medyadan faydalanan STK'lar basın bültenleri, basın toplantıları, röportajlar gibi medya faaliyetleri ile mesajlarını duyurmakta böylece görünürlük kazanmaktadır. Yine STK'lar, sorunlu gördükleri hususlarda konferanslar, seminerler, kampanyalar gibi etkinlikler düzenleyerek kamuoyu oluşturup paydaşlarının desteğini kazanmaya çalışmaktadır. İnternet ve sosyal medya uygulamaları da STK'ların faydalandığı halkla ilişkiler araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Her yaştan ve koşuldan insanın bir araya gelmesini sağlayan, bilgiyi hızlı ve kolay ulaşılabilir hale getiren, zamandan ve mekândan bağımsız olarak dünyanın her yerinden insana ulaşmayı sağlayan internet ve sosyal medya, STK'lara halkla ilişkiler adına kullanabilecekleri önemli araçlar olmuşlardır. Doğru kitleye ulaşabilmek, doğru mesajlar üretmek böylece bağışçı sayısını arttırabilmek daha da önemlisi paydaşlarla uzun, kalıcı ve güvene dayalı ilişkiler inşa edebilmek STK'ların varlığını devam ettirebilmeleri için elzemdir.

4. Yöntem

Çalışmanın amacı, kadın hakları konusunda faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin ve X (Twitter) hesaplarının diyalojik ilişki düzeylerini tespit etmektir. Kadın odaklı STK'lar, Türkiye'de son dönemlerde kadına yönelik şiddet haberlerinin artması, İstanbul Sözleşmesi'nin yürürlükten kaldırılması, kadın haklarının birçok politika alanı ile ilgili olması ve güncel olması sebepleriyle seçilmiştir.

Bu doğrultuda çalışma kapsamında belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Kadın hakları odaklı STK'ların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 2: Kadın hakları odaklı STK'ların web sayfalarının farklı paydaş gruplarına yönelik diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 3: Kadın hakları odaklı STK'ların X hesaplarının profillerine ilişkin diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 4: Kadın hakları odaklı STK'ların X hesaplarının farklı paydaş gruplarına yönelik mesajlarının diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Çalışmanın evrenini Türkiye'de kadın hakları konusunda faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden amaçlı/yargısal

örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı/yargısal örneklemede örnek seçerken, bir uzmanın kanaatinden faydalanmak ya da örnekleri belli bir amaca yönelik seçmek esastır (Neuman, 2020). Bu doğrultuda çalışma kapsamında en alakalı oluşumları belirlemek için öncelikle Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü'nün resmi web sitesinden kadın hakları konusunda faal olan STK'lar tespit edilmiş; akabinde bu sivil toplum kuruluşları arasından örneklem belirleyebilmek için üç kriter kullanılmıştır. İlki, oluşumların misyon beyanlarının kadın haklarının iyileştirilmesi, cinsel şiddet ve saldırı ile ilgili olarak kadınların sağlığı ve güvenliği konularını özel olarak ele alması gerektiğidir. İkincisi, oluşuma ait bir internet sitesinin varlığı; üçüncüsü ise kuruluşun bir X (Twitter) varlığı istenmiştir. X hesaplarında aktif kullanım ve güncellik kriterlerine bakılmıştır. Buna göre hesabında en az 20 mesaj olan (aktif kullanım) ve son bir ay içinde günde en az iki mesajı bulunan (güncellik) oluşumlar, örnekleme dâhil edilmiştir. Nihayetinde çalışma örneklemini olarak Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM), Mor Dayanışma Derneği (MDD), Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu (KCDP), Kadın Adayları Destekleme Derneği (KA-DER), Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı (MÇKSV), Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği (KİH-YÇD) adlı 6 oluşumun web sitesi ile X hesapları diyalojik ilişki bağlamında incelenmiştir. Söz konusu STK'ların her birine ait X hesabından 1/07/2023-31/08/2023 tarihi aralığında atılan son 10 mesaj dikkate alınmıştır. Toplamda 60 mesaj, içerik analizine tabi tutulmuştur.

Kadın odaklı STK'ların kurumsal web sayfalarının analizinde Taylor ve ark. (2001)'in geliştirdiği Diyalojik İlişki Ölçeğinden faydalanılmıştır. 7 boyut ve 53 maddeden oluşan ölçekte maddeler, soru biçimine dönüştürülmüş, incelenen web sitesinde bu madde var ise "1", bulunmuyor ise "0" değeri ile kodlama yapılmıştır. Daha sonra aynı boyut altında irdelenen özelliklerin aldığı "evet" değerleri toplanmıştır. İncelenen web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerinin her bir boyut bağlamında toplam değeri ise kodlanan evet değerlerinin toplam madde sayısına bölünmesi ile elde edilmiştir.

Kadın hakları odaklı STK'ların kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerinin tespit edildiği bu araştırmada, Taylor ve Kent (2001)'in çalışması esas alınarak 7 boyut ve 53 maddeli bir ölçek oluşturulup kullanılmıştır. Ölçeğin ilk boyutu olan "arayüzün kullanım kolaylığı", ziyaretçilerin bir sitede gezinirken veya bilgi ararken sitenin kolaylık sağlaması fikrine dayanmaktadır (Taylor ve Kent, 2001). Çalışma kapsamında kullanım kolaylığı "site haritası", "menü çubuğu", "arama motoru kutusu", "dil seçimi", "anasayfa linki", "mobil cihazlara uygunluk" ve "hijerarşik başlıklar" olmak üzere yedi maddede incelenmiştir. Enformasyonun kullanılabilirliği, ziyaretçilere, üyeler ile gönüllülere ve medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği boyutlarında incelenmiştir. Paydaşların istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek bilgiyi STK web

sitesinin sunup sunmadığını tespit edebilmek için oluşturulan "ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği" boyutunda, "tarihçe", "yönetim hakkında bilgi", "temel ilke ve hedefler", "hizmetlere ilişkin bilgiler", "diğer ülkelerle ilişkilere yönelik bilgiler", "slogan", "logo" ve "konu etiketleri" çerçevesinde analiz yapılmıştır. STK'ların önemli paydaşlarını oluşturan üye ve gönüllülere yönelik enformasyon kullanılabilirliği boyutunda ise "nasıl üye olunacağına ilişkin ayrıntılar", "üyelik ödemesi/aidat bilgileri", "nasıl bağış yapılabileceğine ilişkin bilgiler", "banka hesap bilgileri", "bağış toplama ürünleri", "üye listesi", "gönüllü olmak için form ya da ayrıntılar" maddeleri yer almıştır. Medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği ise "basın odası", "basın bültenleri/basın duyuruları", "iletişim bilgileri", "indirilebilir medya içeriği", "RSS aboneliği" maddeleri kapsamında ele alınmıştır. Bir diğer boyutu "ziyaretçileri sitede tutma" oluşturmaktadır. Ziyaretçinin sitede kalmasını sağlayan bu boyutun kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için amacı, genellikle güvenilirlik sağlamak ve kuruluşu daha saygın ve benzer düşünen yapılarla özdeş göstermeye çalışmaktır (Taylor ve Kent, 2001). Ziyaretçileri sitede tutma boyutu, "anasayfadan ulaşılabilen önemli bilgiler", "son güncellenme tarihi", "kısa yüklenme süresi (4 saniyeden az)", "görsel/işitsel medya içeriği/materyaller" boyutlarında incelenmiştir. Yeniden ziyaretleri sağlamak boyutunu, "ilgili diğer web sitelerine link", "etkinlik takvimi", "eğitici materyal", "ziyaretçileri tekrar siteye girmeye davet etme", "güncel web bloğu", "açılış sayfasını sık kullanılanlara ekleme opsiyonu", "videocast/podcast", "indirilebilir dosyalar", "güncel haberler (son 30 günlük)", "e-kütüphane", "sıkça sorulan sorular/cevaplar bölümü" maddeleri oluşturmaktadır. Diyalojik iletişimin son boyutunu "diyalojik döngü" oluşturmaktadır. Taylor ve Kent (2001), kuruluşların web siteleri aracılığıyla diğer diyalojik iletişim ilkelerini gerçekleştirirler bile eğer iki yönlü iletişim kurmazlar ve bunu takip etmezlerse tam anlamıyla diyalojik iletişimin gerçekleşmeyeceğini ifade etmektedirler. Diyalojik döngü boyutu, "anket"; "içeriğe yorum ekleme", "bilgi taleplerine karşılık verecek kişinin kimliği", "etkinliklere davet", "çevrimiçi yardım/destek/bilgi edinme opsiyonu", "geribildirim kanalları", "SMS düzenli bilgi edinme fırsatı", "e-mail düzenli bilgi edinme fırsatı", "sosyal medyada takip linkleri", "içeriği direkt paylaşma seçeneği" ile ölçülmüştür.

Kadın hakları odaklı STK'ların X hesaplarının diyalojik iletişim düzeyleri Rybalko ve Seltzer (2010)'in, Çetintaş (2019)'in ve Okumuş (2021)'un çalışmalarından uyarlamalar yapılmak suretiyle oluşturulan boyutlar ile analiz edilmiştir. Taylor ve Kent (2001)'in çalışmasında yer alan "Arayüzün Kullanım Kolaylığı" boyutunda yer alan maddeler, X hesaplarının aynı arayüzü kullanmalarından ötürü değerlendirilmemiştir. Söz konusu STK'lara ilişkin X hesapları, hesap profillerinin diyalojik özellikleri ve mesajların diyalojik özellikleri olmak üzere iki ana başlık altında ele alınmıştır. STK

profilinin diyalog özellikleri başlığında, “profil fotoğrafı”, “kurumun web sitesine bağlantı”, “STK hakkında kısa açıklama”, “slogan”, “konum bilgisi/yeri”, “doğrudan mesaj (DM)”, “diğer sosyal medya linkleri” ve “diğer diller” maddeleri yer almıştır. Mesajların diyalojik özellikleri “ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği”, “ziyaretçileri sitede tutma”, “yeniden ziyaret” ve “diyalojik döngü” başlıkları altında yer alan maddeler ile incelenmiştir. Ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği, “kurumsal siteye bağlantı”, “kurumla ilgili haberler”, “iletişim bilgileri”, “medya odası linki”, “indirilebilir medya içeriği”, “yabancılarla ilişkin bilgiler”, “hizmetlere ilişkin bilgilendirme” maddelerinden oluşmaktadır. Ziyaretçileri sitede tutma boyutu, “güncellenme durumu”, “görsel/işitsel medya içeriği”, “enformasyon kullanılabilirliği dışında kalan STK hizmetlerinin anlatıldığı bir sayfaya bağlantı, video paylaşımı vb. içeren bağlantılar” maddeleri ile incelenmiştir. Tekrar ziyaretlerin sağlanması boyutu,

“kurum hakkında yeni gelişmeler”, “etkinliklere ilişkin linkler” ve “ana akım medyada kuruma ilişkin haberlere linkler” olmak üzere üç madde ile değerlendirilmiştir. Son olarak diyalojik döngü boyutu ise, “anket”, “resmi web sayfası”, “yönetilen diğer sosyal medya hesaplarını takip çağrısı”, “belirli bir kişiye cevap verme”, “hashtag oluşturma”, “birinin hesabını etiketleme”, “bir soru ile diyalogu teşvik etme” maddeleri ile ele alınıp içerik analizine tabi tutulmuştur.

5. Bulgular

Çalışma kapsamında “Araştırma Sorusu 1: Kadın hakları odaklı STK’ların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeyleri nedir?” ve “Araştırma Sorusu 2: Kadın hakları odaklı STK’ların web sayfalarının farklı paydaş gruplarına yönelik diyalojik iletişim düzeyleri nedir?” şeklinde ifade edilen araştırma sorularına yönelik olarak yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular, Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Kadın hakları konusunda çalışmalar yapan sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarının diyalojik ilişki düzeyleri

Kategori	KADEM	MDD	KCDP	MÇKSV	KA-DER	KİH-YÇD
Arayüzün Kullanım Kolaylığı						
Site Haritası	1	1	1	1	1	1
Menü Çubuğu	1	1	1	1	1	1
Arama Motoru Kutucuğu	1	1	1	1	1	1
Dil Seçimi	1	0	1	1	1	1
Anasayfa Linki	1	1	1	1	1	1
Mobil Cihazlara Uygunluk	1	1	1	1	1	1
Hiyerarşik Başlıklar	1	1	1	1	1	1
N	7	6	7	7	7	7
%	100	85,71	100	100	100	100
Üyelere/Gönüllülere Yönelik Enformasyonunun Kullanılabilirliği						
Nasıl Üye Olunacağına İlişkin Ayrıntılar	1	0	1	0	1	0
Üyelik Ödemesi /Aidat Bilgileri	1	0	0	0	1	0
Nasıl Bağış Yapılabileceğine İlişkin Bilgiler	1	0	0	1	1	0
Banka Hesap Bilgileri	1	0	1	1	1	0
Bağış Toplama Ürünleri	0	0	0	1	0	0
Üye Listesi	0	0	0	0	0	0
Gönüllü Olmak İçin Form ya da Ayrıntılar	1	1	0	1	1	1
N	5	1	2	4	5	1
%	71,43	14,29	28,57	57,14	71,43	14,29

KADEM= kadın ve demokrasi derneği, MDD= mor dayanışma derneği, KCDP= kadın cinayetlerini durduracağız platformu, MÇKSV= Mor Çatı kadın sığınağı vakfı, KA-DER= kadın adayları destekleme derneği, KİH-YÇD= kadının insan hakları-yeni çözümler derneği.

Tablo 1. Kadın hakları konusunda çalışmalar yapan sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarının diyalojik ilişki düzeyleri (devam ediyor)

Kategori	Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı					
	KADEM	MDD	KCDP	MÇKSV	KA-DER	KİH-YÇD
Tarihçe	1	1	1	1	1	1
Yönetim Hakkında Bilgi	1	0	0	0	1	1
Temel İlke ve Hedefler	1	1	1	1	1	1
Yabancılara Yönelik Bilgiler	0	0	0	0	0	0
Hizmetlere İlişkin Bilgiler	1	1	1	1	1	1
Diğer Ülkelerle İlişkilere Yönelik Bilgiler	0	0	0	0	0	0
Slogan	1	1	1	0	1	1
Logo	1	1	1	1	1	1
Konu Etiketleri	0	1	1	0	0	0
N	6	6	6	4	6	6
%	66,7	66,7	66,7	44,44	66,7	66,7
Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı						
Basın Odası	1	1	1	1	1	1
Basın Bültenleri / Basın Duyuruları	1	1	1	1	1	1
İletişim Bilgileri	1	1	1	1	1	1
İndirilebilir Medya İçeriği	1	1	1	1	1	1
RSS Aboneliği	0	0	0	0	0	0
N	4	4	4	4	4	4
%	80	80	80	80	80	80
Yeniden Ziyaretin Sağlanması						
İlgili Diğer Web Sitelerine Link	1	0	0	1	0	1
Etkinlik Takvimi	0	1	0	0	0	0
Eğitici Materyal	1	0	1	1	1	1
Ziyaretçileri Tekrar Siteye Girmeye Davet Etme	0	0	0	0	1	0
Güncel Web Bloğu Açılış Sayfasını Sık Kullanılanlara Ekleme Opsiyonu	0	0	0	0	0	1
Videocast/Podcast	1	1	0	1	0	1
İndirilebilir Dosyalar	1	0	1	1	1	1
Güncel Haberler (son 30 Günlük)	1	1	1	1	0	1
E-Kütüphane	0	0	0	0	0	0
Sıkça Sorulan Sorular / Cevaplar	0	0	0	0	0	1

KADEM= kadın ve demokrasi derneği, MDD= mor dayanışma derneği, KCDP= kadın cinayetlerini durduracağız platformu, MÇKSV= Mor Çatı kadın sığınağı vakfı, KA-DER= kadın adayları destekleme derneği, KİH-YÇD= kadının insan hakları-yeni çözümler derneği.

Tablo 1. Kadın hakları konusunda çalışmalar yapan sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarının diyalojik ilişki düzeyleri (devam ediyor)

Kategori	KADEM	MDD	KCDP	MÇKSV	KA-DER	KİH-YÇD
N	6	4	4	6	4	8
%	54,54	36,36	36,36	54,54	36,36	72,72
Ziyaretçileri Sitede Tutma						
Ana sayfadan						
Ulaşılabilen Önemli Bilgiler	1	1	1	1	1	1
Son Güncellenme Tarihi	0	0	0	0	0	0
Kısa Yüklenme Süresi (4 Saniyeden Az)	1	1	1	1	1	1
Görsel / İşitsel Medya İçeriği / Materyaller	1	1	1	1	1	1
N	3	3	3	3	3	3
%	75	75	75	75	75	75
Diyalojik Döngü						
Anket	0	0	0	0	0	0
İçeriğe Yorum Ekleme Seçeneği	0	0	0	0	1	0
Bilgi Taleplerine Karşılık Verecek Kişinin Kimliği	0	0	0	0	1	0
Etkinliklere Davet Çevrimiçi	0	0	0	0	0	0
Yardım/Destek/Bilgi Edinme Opsiyonu	0	0	0	0	0	0
Geribildirim Kanalları	1	1	1	1	1	1
SMS Düzenli Bilgi Edinme Fırsatı	0	0	0	0	0	0
E-Mail Düzenli Bilgi Edinme Fırsatı	1	1	0	0	1	1
Sosyal Medyada Takip Linkleri	1	1	1	1	1	1
İçeriği Direkt Paylaşma Seçeneği	1	1	1	0	0	0
N	4	4	3	2	5	3
%	40	40	30	20	50	30

KADEM= kadın ve demokrasi derneği, MDD= mor dayanışma derneği, KCDP= kadın cinayetlerini durduracağız platformu, MÇKSV= Mor Çatı kadın sığınağı vakfı, KA-DER= kadın adayları destekleme derneği, KİH-YÇD= kadının insan hakları-yeni çözümler derneği.

Tablo 1'e göre STK'ların resmi web sayfalarının arayüz kullanım kolaylığını MÇD haricinde kalan tüm STK'ların yüzde 100 (n=7); MÇD'nin ise yüzde 85,71 oranında karşıladığı görülmüştür. İkinci boyut olan üyelere/gönüllülere yönelik enformasyonun kullanılabilirliğinde sırasıyla KADEM ve KA-DER, yüzde 71,43 (n=5); MÇKSV, yüzde 57,14 (n=4); KCDP yüzde 28,57 (n=2); MDD ile KİH-YÇD ise yüzde 14,29 (n=1) oranında bu maddeleri karşılamıştır. Ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği boyutunda KADEM, MDD, KCDP, KA-DER ve KİH-YÇD yüzde 66,7 (n=6) iken; MÇKSV, yüzde 44,44 (n=4) oranında bu boyutu karşılamaktadır. Medyaya yönelik enformasyonun

kullanılabilirliği boyutunu tüm STK'ların karşılama oranı yüzde 80'dir (n=4). Ziyaretçilerin sitede tutulmasına ilişkin oranları tüm STK'ların yüzde 75 (n=3) oranında tespit edilmiştir. Yeniden ziyaretlerin sağlanması boyutunda KİH-YÇD, yüzde 72,72 (n=8), KADEM ve MÇKSV yüzde 54,54 (n=6), MDD, KCDP ve KA-DER ise yüzde 36,36 (4) oranına sahiptir. Örneklemi oluşturan STK'ların diyalojik döngü düzeyleri incelendiğinde sırasıyla KA-DER, yüzde 50 (n=5), KADEM ve MDD, yüzde 40 (n=4); KCDP ve KİH-YÇD, yüzde 30 (n=3); MÇKSV ise yüzde 20 (n=2) olarak tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında oluşturulan "Araştırma Sorusu 3: Kadın hakları odaklı STK'ların X hesaplarının profillerine

ilişkin diyalojik iletişim düzeyleri nedir?" sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla yapılan analiz sonuçları, Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2'de STK'ların X profillerinin diyalojik özelliklerine ilişkin veriler incelendiğinde, KCDP yüzde 85,71 (n=6) ile ilk sırada yer alırken onu sırasıyla, MDD ve KİH-YÇD

yüzde 71,43 (n=5) ile KADEM, MÇKSV ve KA-DER'in ise yüzde 57,14 (n=4) ile takip ettiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında oluşturulan "Araştırma Sorusu 4: Kadın hakları odaklı STK'ların X hesaplarından paylaştıkları mesajların hedef kitlesi kimlerdir?" sorusuna ilişkin bulgular, Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 2. Kadın odaklı STK'ların X profillerinin diyalog özellikleri

Kategori	KADEM	MDD	KCDP	MÇKSV	KA-DER	KİH-YÇD
Twitter Profillerinin Diyalojik Özellikleri						
Profil Fotoğrafi	1	1	1	1	1	1
Kurumun Web Sitesine Bağlantı	1	1	1	1	1	1
STK'nın Kısa Açıklaması	1	1	1	1	1	0
Slogan	0	1	1	0	0	0
Konum Bilgisi-STK'nın Yeri	0	0	0	1	1	1
Doğrudan Mesaj (DM)	1	1	1	0	0	1
Diğer Sosyal Medya Linkleri	0	0	0	0	0	0
Diğer Diller	0	0	1	0	0	1
N	4	5	6	4	4	5
%	57,14	71,43	85,71	57,14	57,14	71,43

KADEM= kadın ve demokrasi derneği, MDD= mor dayanışma derneği, KCDP= kadın cinayetlerini durduracağız platformu, MÇKSV= Mor Çatı kadın sığınağı vakfı, KA-DER= kadın adayları destekleme derneği, KİH-YÇD= kadının insan hakları-yeni çözümler derneği.

Tablo 3. Kadın odaklı STK'ların X mesajlarının diyalog özellikleri

Kategori	X Mesajlarının Diyalog Özellikleri					
	Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı					
Kategori	KADEM	MDD	KCDP	MÇKSV	KA-DER	KİH-YÇD
Kurumsal Siteye Bağlantı	0	0	1	1	0	1
Kurumla İlgili Haberler	9	2	2	2	1	0
İletişim Bilgileri	0	2	2	0	0	0
Medya Odası Linki	0	0	0	0	0	0
İndirilebilir Medya İçeriği	0	0	1	1	0	1
Yabancılara İlişkin Bilgiler	0	0	0	0	0	0
Hizmetlere İlişkin Bilgilendirme	1	8	8	9	9	10
N	10	12	13	13	10	12
%	14,28	17,14	18,57	18,57	14,28	17,14

KADEM= kadın ve demokrasi derneği, MDD= mor dayanışma derneği, KCDP= kadın cinayetlerini durduracağız platformu, MÇKSV= Mor Çatı kadın sığınağı vakfı, KA-DER= kadın adayları destekleme derneği, KİH-YÇD= kadının insan hakları-yeni çözümler derneği.

Tablo 3. Kadın odaklı STK'ların X mesajlarının diyalog özellikleri (devam ediyor)

Kategori	Ziyaretçileri Sitede Tutma					
	KADEM	MDD	KCDP	MÇKSV	KA-DER	KİH-YÇD
Güncellenme Durumu	1	1	1	1	1	1
Görsel/İşitsel Medya İçeriği	10	9	10	5	8	6
Enformasyon Kullanışlılığı						
Dışında Kalan STK hizmetlerini anlatan bir sayfaya bağlantı, Video Paylaşımı vb. İçeren Bağlantılar	0	0	0	0	0	0
N	11	10	11	6	9	7
%	33,66	33,33	33,66	20	30	23,33
Tekrar Ziyaretlerin Sağlanması						
Kurum Hakkında Yeni Gelişmeler	0	0	0	0	0	0
Etkinliklere İlişkin Linkler	0	0	1	0	0	0
Ana Medyadaki Kuruma İlişkin Haberlere Linkler	0	4	4	0	1	0
N	0	4	5	0	1	0
%	0	13,33	16,66	0	3,3	0
Diyalojik Döngü						
Anket	0	0	0	0	0	0
Resmi Web Sayfası	0	0	0	1	0	0
Yön. Diğer Sosyal Medya Hes. Takip Çağrısı	0	0	0	0	0	0
Belirli Bir Kişiye Cevap Verme	1	4	1	0	0	6
Hashtag	3	4	0	0	9	5
Birinin Hesabını Etiketleme	6	1	4	0	1	2
Bir Soru İle Diyalogu Teşvik Etme	0	1	0	2	0	2
N	9	10	5	3	10	15
%	12,85	14,28	7,14	4,29	14,28	21,42

KADEM= kadın ve demokrasi derneği, MDD= mor dayanışma derneği, KCDP= kadın cinayetlerini durduracağız platformu, MÇKSV= Mor Çatı kadın sığınağı vakfı, KA-DER= kadın adayları destekleme derneği, KİH-YÇD= kadının insan hakları-yeni çözümler derneği.

Tablo 3'te sunulan kadın hakları odaklı STK'ların X mesajlarının diyalojik özellikleri incelendiğinde, ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliğinde KCDP ve MÇKSV'nin yüzde 18,75 (n=13); MDD ve KİH-YÇD'nin, yüzde 17,14 (n=12); KADEM ve KA-DER'in ise yüzde 14,28 (n=10) orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçileri sitede tutma oranlarına bakıldığında KADEM ile KCDP'nin yüzde 33,66 (n=11); MDD'nin yüzde 33,33 (n=10), KA-DER'in yüzde 30 (n=9); KİH-YÇD'nin yüzde 23,33 (n=7); MÇKSV'nin ise yüzde 20 (n=6) orana sahip olduğu görülmektedir. Bahsi geçen hesapların tekrar ziyaretleri sağlamadaki içerikleri incelendiğinde KCDP'nin yüzde 16,66; MDD'nin yüzde 13,33 (n=4); KA-

DER'in ise yüzde 3,3 (n=1) olduğu; KADEM, MÇKSV ve KİH-YÇD'nin ise yeniden ziyaretlerin sağlanması için herhangi bir içerik paylaşmadığı görülmektedir. Diyalojik döngü boyutunda yer alan maddeler kapsamında STK'lar incelendiğinde, KİH-YÇD'nin yüzde 21,42 (n=15); MDD ve KA-DER'in yüzde 14,28 (n=10); KADEM'in yüzde 12,85 (n=9); KCDP'nin yüzde 7,14 (n=5); MÇKSV'nin ise yüzde 4,29 (n=3) orana sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca MÇKSV, resmi X hesabında yaptığı paylaşımları yoruma kapatmışken; diğer STK'ların X hesaplarında bu duruma rastlanmamıştır.

6. Tartışma ve Sonuç

Kadın hakları konusunda çalışmalar yürüten sivil toplum kuruluşlarının diyalojik iletişim düzeylerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, söz konusu kuruluşların genel itibarı ile diyalojik iletişim düzeylerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Resmi web sitelerinin diyalojik ilişki düzeylerine bakıldığında söz konusu tüm sitelerin arayüzün kullanım kolaylığı, medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği ve ziyaretçileri sitede tutma boyutlarında ortalamanın üzerinde bir yüzdeye sahip olduğu; üye ve gönüllülere yönelik enformasyonun kullanılabilirliğinde ise KADEM, MÇKSV ve KA-DER'in ortalamanın üzerine çıktığı tespit edilmiştir. Ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliğinde MÇKSV haricinde tüm STK'lar; yeniden ziyaretlerin sağlanmasında KADEM, MÇKSV, KİH-YÇD; diyalojik döngü boyutunda ise yalnızca KA-DER ortalamasının üzerinde değer almıştır.

Kadın hakları odaklı çalışmalar yürüten STK'ların X hesaplarının diyalojik iletişim düzeyleri de çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. STK'ların X profillerinin diyalogsal kriterleri büyük oranda karşıladığı tespit edilmiş olup, MÇKSV ve KA-DER hariç tüm STK'ların diyalog sürecini başlatabilecek "doğrudan mesaj" özelliğini kullandığı görülmektedir. Söz konusu hesaplarda paylaşılan mesajların diyalojik özellikleri incelendiğinde en yüksek oranı, ziyaretçileri sitede tutmak amacıyla mesajlarda görsel/işitsel medya kullanımının aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte en düşük oranları, sırası ile tekrar ziyaretlerin sağlanması, diyalojik döngü ve ziyaretçilere yönelik enformasyonunun kullanılabilirliği almıştır.

Sivil toplum kuruluşlarının en önemli sorunları olarak sayılan üye ve gönüllülere ulaşamama, çalışan, gönüllü ve üye sürekliliğini sağlayamama (Erdoğan, 2020) hususları dikkate alındığında STK'ların üye ve gönüllüler ile ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği başlığında çok daha dikkatli olması gerekmektedir. Zira STK'ların ayakta kalmasını sağlayan en büyük faktörlerden birisi de üye ve gönüllüler ile kuracağı bağlıdır. Dahası, medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği yüksek olsa bile STK'ların diğer paydaşlarına (üyeler, gönüllüler, çalışanlar, ziyaretçiler vb.) yönelik mesajlara da yoğunlaşması doğru olacaktır. Çünkü tüm paydaş gruplarının örgütlerden talepleri ve beklentileri birbirinden farklı olup (Rawlins, 2006), her bir paydaş grubuna yönelik doğru stratejilerin ve mesajların üretilmesi, ilişkisel yönetim açısından önem arz etmektedir. Bu anlamda STK'ların halkla ilişkiler uygulayıcılarına tüm paydaş gruplarını gözeterek şekilde mesajlar üretmeleri tavsiye edilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen STK'ların hem web sitelerinde hem de X hesaplarında genel itibarı ile diyalojik döngü, düşük düzeydedir. Hâlbuki Taylor ve Kent (2001)'na göre, diğer boyutlarda ilkeler yerine getirilse bile eğer iki yönlü iletişim kurulmaz ve sürdürülmezse diyalojik iletişim gerçekleşmeyecektir.

Yapılan çalışmada, kimi STK'ların X hesabından doğrudan mesajı kapattığı, bir STK'nın da X hesabından yapılan paylaşımlara yorum yapamama özelliğini açtığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte STK'lar, internet sitelerinden ziyaretçilerine e-mail veya SMS ile düzenli bilgi edinme olanağı sunmaktadır. Tek taraflı bilgi aktarımı gerçekleşirken, paydaşlara kurum ile irtibata geçme noktasında sınır koymak veya böyle bir imkân tanımamak, kuruluşlar ile paydaşları arasında kurulacak iletişimin eşit bir şekilde gerçekleşmeyeceğinin göstergesidir.

İnsanların kuruluşlara hızla ulaşabilmesi, sorularına yanıt alabilmesi veya paylaşılan bir içerik altına yapacakları yorumun STK tarafından yanıtlanması, paydaşlar ile STK arasında karşılıklı anlayışa, sempatiye ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulması açısından elzemdir. Ayrıca Biber (2006)'ın ifade ettiği gibi sivil kavramı, Türkiye'de düzensiz, kalık kıyafeti yerinde olmayan vb. anlamlarda kullanıldığı için olumsuz çağrışımlara sebep olmakta; dahası bazı vakıf ve derneklerin STK'ların misyonuyla örtüşmeyecek uygulamalar gerçekleştirmeleri nedeniyle toplumda sivil toplum kuruluşlarına yönelik negatif düşünceler tezahür etmektedir. Bu anlamda internet ve sosyal medya, STK'lara kurumsal itibarlarının inşasında ve muhafazasında önemli araçlar sağlamaktadır. Fakat burada önemli olan nokta, yalnızca kuruluştan halka bilgi aktarımı şeklinde gerçekleşecek tek yönlü bir iletişimden ziyade, halkın istek ve beklentilerinin dikkate alındığı, sorularının yanıtlandığı, kurumlara hızla ulaşip cevap alabildikleri çift yönlü iletişimin oluşturulabilmesidir. Zira kullanıcılar, içerisinde buldukları sitenin veya sosyal medya hesabının kendilerine yeterince bilgi sağlamadığını fark ettiklerinde, bilgiyi başka kaynaklarda aramaya koyulacaklardır.

Sonuç itibarı ile kadın hakları konusunda çalışmalar yürüten STK'ların internet ve sosyal medya hesaplarının yönetimi noktasında uzman kişilerden destek almaları, tüm paydaşlara yönelik mesaj üretimine özen göstermeleri bilhassa diyalojik ilişki yönetiminin ilkelerini gözeterek bilgi ve iletişim teknolojilerine uyum sağlamaları tavsiye edilmektedir. STK'ların internet sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında, belirli konu alanlarında uzmanlar tanımlanmalı; ayrıca iletişime geçilebilecek kişi bilgileri sitede yer almalıdır. İnternet ve sosyal medya, paydaşlarla kurulacak sağlıklı ilişkiler için tek başına yeterli gelmez de güncel, faydalı, spesifik bilgilerle donatılmış bir web sitesi ve takipçileri ile karşılıklı etkileşim içerisinde olan bir sosyal medya hesabı, kurumsal itibar çalışmalarına da anlamlı bir katkı sağlayabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekteki Çalışmalar

Çalışma kapsamında bahsi geçen sivil toplum kuruluşlarına ait X hesapları, 01 Temmuz -31/08/2023 tarihleri arasında STK tarafından paylaşılan son on mesaj dikkate alınarak diyalojik ilişki çerçevesinde analiz edilmiştir. Sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşım

sayılarının çok fazla olmasından dolayı evreni temsil edecek örneklemi belirlerken yalnızca belirli bir zaman dilimindeki belirli sayıda paylaşımların analiz edilebilmesi, bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışma, kadın hakları konusunda çalışan STK'ların diyalojik iletişim düzeyleri konusunda birtakım sonuçlar sunsa da daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı bir odak noktası bulunan, daha büyük örneklemeler ile çalışılabilir.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarın katkı yüzdesi aşağıda verilmiştir. Yazar makaleyi incelemiş ve onaylamıştır.

	H.S.
K	100
T	100
Y	100
VTI	100
VAY	100
KT	100
YZ	100
KI	100
GR	100
PY	100

K= kavram, T= tasarım, Y= yönetim, VTI= veri toplama ve/veya işleme, VAY= veri analizi ve/veya yorumlama, KT= kaynak tarama, YZ= Yazım, KI= kritik inceleme, GR= gönderim ve revizyon, PY= proje yönetimi.

Çalışma Beyanı

Yazar bu çalışmada hiçbir çıkar ilişkisi olmadığını beyan etmektedirler.

Etik Beyan

Hayvanlar ve insanlar üzerinde herhangi bir çalışma yapılmadığından bu araştırma için etik kurul onayı alınmamıştır.

Kaynaklar

- Akbulut E, Okumuş M. 2014. Diyalojik ilişki çerçevesinde internetin kamu diplomasisi amacıyla kullanımı: AB ülkeleri ve Türkiye örneği. *Digital Commun Impact*, 2014: 224-236.
- Akbulut E, Sönmez B, Okumuş M. 2014. Türkiye'de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerine yönelik bir analiz. *Atatürk İlet Derg*, 6: 89-104.
- Akbulut E. 2011. Sivil toplum kuruluşlarının kurumsal itibar yönetimi sürecinde halkla ilişkiler uygulamalarının rolü. *Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, pp: 347.
- Aksoy N. 2008. Sivil toplum ve baskı grupları. *Kaknüs Yayınları*, İstanbul, Türkiye, pp: 270.
- Allen C. 1997. Who needs civil society? *Rev African Polit Econ*, 24(73): 329-337.
- Aslan A. 2017. web sitelerinin birer diyalojik iletişim aracı olarak kullanımı üzerine bir değerlendirme: Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri örneği. *Süleyman Demirel Üniv İİBF Derg*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı): 2425-2436.
- Biber A. 2006. Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler. *Nobel Yayıncılık*, Ankara, Türkiye, pp: 124.

- Bortree DS, Seltzer T. 2009. Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Pub Relat Rev*, 35: 317-319.
- Boyd D. 2015. Social media: A phenomenon to be analyzed. *Soc Media+ Society*, 1(1): 2056305115580148.
- Chandhoke N. 2007. Civil society. *Devel Pract*, 17: 4-5. 607-614, <https://doi.org/10.1080/09614520701469658>.
- Conger K, Hirsch L. 2023. Elon Musk Completes \$44 Billion Deal to Own Twitter, URL: <https://www.nytimes.com/2022/10/27/technology/elon-musk-twitter-deal-complete.html> (erişim tarihi: 10 Eylül 2023).
- Çetintaş HB. 2019. Diyalojik paydaş iletişimi için Twitter kullanımı. *Anadolu Üniv Sos Bil Derg*, 19(3): 83-96. <https://doi.org/10.18037/ausbd.631980>.
- Dixon SJ. 2023. Global social networks ranked by number of users 2023, URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (erişim tarihi: 05 Kasım 2023).
- Doğan A, Aksoy F. 2020. Sosyal medyayı etkin kullanan markaların diyalojik iletişim açısından değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniv İlet Fak E-Derg*, 8(2): 863-899. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.716163>.
- Dursun Ç, Becerikli S. 2008. Kadın odaklı sivil toplum kuruluşları ve medya: olanaklar, sorunlar ve çözümler. *Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü*, Ankara, Türkiye, pp: 150.
- Erdoğan N. 2020. Sivil toplum kuruluşlarında gönüllü ve profesyonel çalışma. *İlke Yayınları*, İstanbul, Türkiye, pp: 272.
- Ferguson MA. 1984. The relationship of public relations and board-level boundary-spanning roles to corporate social responsibility. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, August 5-8, Gainesville, US, pp: 436.
- Hines K. 2022. The history of social media. URL: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/#close> (erişim tarihi: 13 Eylül 2023).
- Hon LC, Grunig JE. 1999. Guidelines for measuring relationships in public relations. *Institute for Public Relations*, Gainesville, US, pp: 58.
- Ivanova I. 2023. Twitter is now X. Here's what that means. URL: <https://www.cbsnews.com/news/twitter-rebrand-x-name-change-elon-musk-what-it-means/> (erişim tarihi: 10 Eylül 2023).
- Kart P. 2017. Diyalojik halkla ilişkiler: Borsa İstanbul'da işlem gören firmaların web siteleri üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, pp: 148.
- Keane J. 1994. Demokrasi ve sivil toplum: avrupa sosyalizminin açmazları, toplumsal ve siyasal iktidarın denetlenmesi sorunu ve demokrasi beklentileri üzerine. (Çeviren: N. Erdoğan), *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, Türkiye, pp: 313.
- Kent M, Taylor M, White W. 2003. The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders. *Pub Relat Rev*, 29(1): 63-77.
- Kent ML, Taylor M. 1998. Building dialogic relationships through the world wide web. *Pub Relat Rev*, 24(3): 321-334.
- Kent ML, Taylor M. 2002. Toward a dialogic theory of public relations. *Pub Relat Rev*, 28: 21-37.
- Kent ML. 2017. Principles of dialogue and the history of dialogic theory in public relations. *Prospect Pub Relat Sci*, 105: 129.
- Kolodny L. 2023. Elon Musk says Twitter, now X, is moving to monthly subscription fees and has 550 million users. URL: <https://www.cnbc.com/2023/09/18/musk-says-twitter-now-x-is-moving-to-monthly-subscriptions.html> (erişim tarihi: 16

- Eylül 2023).
- Lambell R, Ramia G, Nyland C, Michelotti M. 2008. NGOs and international business research: Progress, prospects and problems. *Int J Manag Rev*, 10(1): 75-92.
- Ledingham JA, Bruning SD. 1998. Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship. *Pub Relat Rev*, 24(1): 55-65.
- McAllister-Spooner SM, Kent ML. 2009. Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic J Commun*, 17(4): 220-239. <https://doi.org/10.1080/15456870903210113>.
- Neuman WL. 2020. Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar, Sekizinci Baskı, Cilt 1. Siyasal Kitabevi, Ankara, Türkiye, pp: 841.
- Okumuş M. 2021. Bir dini diploması aktörü olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın dijital hesaplarının diyalogsal ilişki açısından analizi. *Medya Din Araş Derg*, 4(1): 153-170. <https://doi.org/10.47951/mediad.937314>.
- Özdemir BP, Aktaş M. 2010. Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme. *Ankara Üniv Sos Bil Derg*, 1(2): 3-36. https://doi.org/10.1501/sbeder_0000000018.
- Rawlins BL. 2006. Prioritizing stakeholders for public relations. *Inst Pub Relat*, 1: 14.
- Reber BH, Kim JK. 2006. How activist groups use websites in media relations: evaluating online press rooms. *J Pub Relat Res*, 18(4): 313-333. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1804_2.
- Rybalko S, Seltzer T. 2010. Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Pub Relat Rev*, 36(4): 336-341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>.
- Sajithra K, Patil R. 2013. Social media – history and components. *IOSR J Busin Manag*, 7(1): 69-74.
- Taylor M, Kent ML, White WJ. 2001. How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Pub Relat Rev*, 27: 263-284. [URL1: https://www.undp.org/partners/civil-society-organizations](https://www.undp.org/partners/civil-society-organizations) (erişim tarihi: 10 Aralık 2023).
- Uzunoğlu E, Kip SM. 2014. Building relationships through websites: A content analysis of Turkish environmental non-profit organizations'(NPO) websites. *Pub Relat Rev*, 40(1): 113-115.
- Van Wissen N, Wonneberger A. 2017. Building stakeholder relations online: How nonprofit organizations use dialogic and relational maintenance strategies on Facebook. *Commun Manag Rev*, 2(1): 54-74.