

Kadın STK'larının Web Sitesi ve Facebook Paylaşımlarının Çerçeve Analizi

DOI: 10.26466/opus.597800

*

Elif Şeşen *

* Doç. Dr. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Niğde / Türkiye

E-Posta: elifsesen@gmail.com

ORCID: [0000-0002-8513-9647](https://orcid.org/0000-0002-8513-9647)

Öz

Tarihsel olarak ülkemizde başlangıcı Meşrutiyet yıllarına uzanan kadın hareketleri 1970'lerde güçlenmiş ve 1990'larda da kurumsallaşmıştır. Bugün kadın hakları alanında çok sayıda Sivil Toplum Kuruluşu (STK) aktiftir ve çeşitli mecralarda sesini duyurmaya çalışmaktadır. Kadına ve çocuğa yönelik şiddetin önlenmesi gibi başarı; toplumsal sorumluluk paylaşımına bağlı olan konularda mümkün olduğunca geniş bir kitleye ulaşılabilmesi için alandaki STK'lar halkla ilişkilere önem vermelidir. Kadın STK'ları da diğer gönüllü kuruluşlar gibi toplumsal destek kazanmak için farklı kitle iletişim araçlarında çeşitli aktiviteler gerçekleştirirler. İnternet ve sosyal medya platformları kadın STK'larının kamuya ulaşmak için kullandıkları temel araçlardan biridir. Burada önemli olan bu kuruluşların mesajlarında konuları ile ilgili nasıl bilgi verdikleri yani çerçeveledikleridir. Çünkü bir konunun nasıl çerçvelendiği kişisel ve toplumsal algıyı etkileyebilir. Kadın STK'larının web sitesi ve Facebook paylaşımlarının çerçeveleme analizini yapmayı hedefleyen bu çalışmada, ülkemizde faaliyet gösteren on kadın STK'sının internet ve sosyal medya paylaşımları Gamson'un (1992) ortaya koyduğu toplumsal çerçeve, uzlaşma çerçevesi ve toplu eylem çerçevesi olmak üzere toplumsal hareketlerin üç temel çerçeveleme stratejisine göre analiz edilmiştir. İçerik analizi ile desteklenen çerçeve analizi neticesinde sözkonusu STK'ların en fazla tercih ettiği çerçevenin toplu eylem çerçevesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadın hakları, STK, sosyal medya, çerçeveleme

Framing Analysis of The Web Sites and Facebook Shares of Women's NGOs

*

Abstract

Historically, women's movements, which started in our country during the Constitutional years, were strengthened in the 1970s and institutionalized in the 1990s. Today, a large number of civil society and Non-Governmental Organizations (NGO) are active in the field of women's rights and try to be heard in various media. NGOs in the field should give importance to public relations in order to reach a large mass as much as possible especially for the issues such as prevention of violence against women and children which its success is related to social responsibility sharing. Women NGOs perform various activities in different media to gain social support, such as other voluntary organizations. Internet and social media platforms are one of the main tools women NGOs use to reach the public. What is important here is how these organizations give information about different subjects in their fields in other words how they frame their messages. Because framing can affect personal and social perception. In this study, which aims to make the framing analysis of the web sites and Facebook shares of ten women NGOs working in our country, sharings have been analyzed according to the three basic framing strategies of the social movements which suggested by Gamson (1992) as social, consensus and collective action frames. As a result of the framing analysis supported by content analysis, it is concluded that the most preferred frame of these NGOs is the collective action frame.

Keywords: *Women's rights, NGO, social media, framing*

Giriş

Ülkemizde Meşrutiyet'in ilanına tarihlenen kadın haklarına yönelik hareketin 1980 sonrasında genişlediğini ve yayıldığını söylemek mümkündür. Çoğunluğu 1990'lı yıllarda kurulan ve bugün de aktif bir şekilde çalışan kadına ve kadın haklarına yönelik çok sayıda sivil toplum kuruluşu (STK) bulunmaktadır. STK'lar kamuoyu oluşturmak için medya ile ilişkiler, reklamlar, toplantılar, imza kampanyaları ve lobicilik gibi çeşitli halkla ilişkiler yöntemlerini kullanırlar. Kadın STK'ları da diğer gönüllü kuruluşlar gibi toplumsal destek kazanmak için farklı mecralarda çeşitli etkinlikler gerçekleştirirler. Bu mecraların başında, kitle iletişim araçları gelmektedir. İnternet ve sosyal medya platformları kadın STK'larının kamuya ulaşmak için kullandıkları temel medya araçlarından biridir. Burada önemli bir nokta bu kuruluşların mesajlarında konuları ile ilgili nasıl bilgi verdikleri yani çerçeveledikleridir.

Çerçeveleme, dahil etme ve dışarıda bırakma ile işler. Bir konu birçok şekilde anlatılabilir ve anlaşılabilir. Nelson, Clawson ve Oxley'e (1997, p. 567) göre çerçeveleme "siyasal ya da kamusal bir konu ya da tartışmayı tanımlama ve inşa etme" sürecidir ve bu süreçte çerçeveler vatandaşların kamusal olayları tartıştığı temel tanım ve olguları belirler. Bu çalışma, önemli birer halkla ilişkiler mecrası olarak web siteleri, sosyal medya ve Facebook paylaşımları örneğinde kadın STK'larının eylem alanlarına yönelik konu, sorun ve haberleri nasıl çerçevelediklerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Kadın Hakları ve Kadın Sivil Toplum Kuruluşları

Kadınların eşit eğitim, hukuksal ve toplumsal eşitlik ve oy hakkı talepleri, ancak 19. yüzyılın ortalarında güçlü bir ifadeye kavuşmuştur (Berktaş, 2004). 20. yüzyılın başındaki kadın hareketi kadınların ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel koşullarının düzeltilmesini hedefleyen toplumsal bir hareketti (Bock, 2004, s.136). Kadın hareketi, ilk aşamada ekonomik hayatta, ikinci aşamada toplumsal yaşamda var olmayı hedeflemiştir. Üçüncü aşamada ise tüm alanlarda erkekler ile aynı düzeye çıkmayı amaçlamıştır. 1970'lerde yükselen ikinci dalga feminizmin top-

lumsal bir harekete dönüşmesiyle bu konudaki bilinç ve duyarlılık artmıştır (Kaypak ve Kahraman, 2016). Bu yıllardan itibaren birçok ülkede gayri resmi feminist derneklerin yanı sıra profesyonelleşmiş ve kurumsallaşmış örgütler de kurulmuştur ve her iki grup da eğitim, politik katılım, çalışan kadınların güçlendirilmesi konularına odaklanmıştır (Alvarez, 1999, p.182). Yapılan çalışmaların ve artan bilincin de etkisiyle Birleşmiş Milletler bünyesinde yer alan sekiz temel insan hakları sözleşmesinden biri olan Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW) 1980 yılında imzaya açılmıştır. Ancak CEDAW, insan hakları belgeleri içinde en çok çekince konulan sözleşmedir (Berktay, 2004, s.9). 1990'lar cinsiyet eşitliği söyleminin yayıldığı dönemdir (Kardam ve Ertürk, 1999). "Toplumsal cinsiyet eşitliği" terimi, 1995'teki Pekin Konferansı sonrasında popüler olmuş ve daha sonra çeşitli ülkelerin ulusal strateji planları da dahil olmak üzere birçok politika belgesinde yaygın olarak kullanılmıştır. Pekin Konferansı coşkuyla karşılanmakla birlikte sonuçları, güçlü hükümet uygulamalarına dönüşmemiş az sayıda ülke gerçekten CEDAW başta olmak üzere kadın haklarına yönelik sözleşmeleri onayladığı için önlem almaya yönelik çaba göstermiştir. Çoğu durumda, STK'ların aktivizmi, bu sözleşmeler ile yerel kurumlar, söylemler ve uygulamalar arasında "güçlü bir bağ" kurmak için anahtar bir rol oynamıştır (Zwingel, 2016, p. 135). Htun ve Weldon (2018) 1990'ların başından bu yana dünya genelinde kadın STK'larının gündeme taşıdığı ve kadın hakları politikalarına yön veren konuları doktrinal ve doktrinal olmayan olarak ikiye ayırmaktadırlar. Doktrinal konular, özellikle üreme, kalıtım ve diğer mahrem meselelerin düzenlenmesiyle ilgili olarak, dini doktrinlerin temel ilkelerine ve kodlanmış kültürel geleneklere değinir. Doktrinal olmayan konular ise kadına yönelik şiddet, cinsiyet kotaları, işte eşitlik, ebeveyn izni, çocuk bakımı gibi konuları içerir.

Türkiye'de kadın hareketlerine yönelik çalışmalarda (Aksu ve Günal, 2002; Arat, 2000; Coşar ve Onbaşı, 2008; İlkaracan, 2003; Tekeli, 1998) kadın hareketleri II. Meşrutiyet'in ilanı sonrasında ilk defa kurulan kadın örgütleri ile başlatılır. Bu yıllarda kurulan derneklerin amaçları arasında kadınların eğitilmesi, sosyal hayata ve iş hayatına daha fazla katılımlarının sağlanması vardır (Demir, 1999). Bu dönemde çok sayıda kadın gazetesi ve dergisi çıkarılmaya başlanmıştır. Kurtuluş Savaşı

sırasında ise daha çok yardım amaçlı çeşitli kadın dernekleri kurulmuş olmakla birlikte kadın hareketi Cumhuriyet döneminde ivme kazanmıştır (Çakır, 1996, s.98). Ülkemizde kadınların siyasi haklarına kavuşması ulusal olduğu kadar uluslararası faktörlerin de bir ürünüdür (Zihnioğlu, 2003). Ulusal düzeyde, Cumhuriyetçi seçkinler kadınların kurtuluşunu modernleşme / Batılılaşma ve ulus inşası projelerinin bir parçası olarak görüyorlardı ve bu durum kadın aktivistlere siyasi haklarını talep etmek üzere örgütlenme fırsatını vermişti (Bodur Ün, 2019, s.233). Cumhuriyet'in ilanı sonrasında 1924 yılında çıkarılan Tevhid-i Tedrisat Kanunu cinsiyet farkı gözetilmeksizin her vatandaşa eğitim hakkı vermiştir. Daha sonra miras, evlilik ve boşanma gibi konuları düzenleyen Medeni Kanun 1926'da kabul edilmiştir. 1934'te kadınlara seçme ve seçilme hakkı tanınmıştır (Gökçimen, 2008, s.22). 1970'lerde ortaya çıkan yeni dalga feminist hareket çeşitli eylem ve kampanyalarla toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmiştir. 1990'larla birlikte ise çok sayıda kadın hakları örgütünün kurulduğu bir kurumsallaşma dönemi yaşanmıştır. Türkiye'de kadın hareketi, bu yıllarda uluslararası kadın örgütlerinin toplumsal cinsiyet eşitliği kazanımlarının da desteğiyle kurumsallaşmış ve derinleşmiştir. Ulusal düzeyde, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı bünyesinde Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü (KSGM) kurulurken yerel düzeyde de bazı belediyeler kadınların sorunlarına odaklanan bölümler kurmuştur (Arat, 1998, s.298). 1990'larda ivme kazanan kadın hareketi, kadınlar ile ilgili her soruna "kadın bakış açısıyla yaklaşma ilkesini" yerleştirme çabasını sürdürmektedir (KSGM, 2009, s.1).

Cinsiyet eşitliği, kadının insan hakları ve kadına yönelik şiddet konuları 1990'lar boyunca ülke gündemindeydi ve kadın STK'ları ve devlet kurumlarının işbirliğiyle ülke genelinde kadının insan hakları eğitimi programları uygulandı (Kardam, 2018). 1 Ocak 2002 tarihinde yürürlüğe giren Medeni Kanun'da başta aile reisliği olmak üzere eşitlik ilkesine aykırı maddeler değiştirilmiştir. 2007-2010 yılları arasında kapsayan "Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Ulusal Eylem Planı" hazırlanmış ve 2012 yılında da Ailenin Korunması ve Kadına Yönelik Şiddetin Ortadan Kaldırılmasına Dair Kanun kabul edilmiştir. Ancak kadınların kazandıkları hakların büyük oranda kağıt üzerinde kaldığı söylenebilir ve bugün halen, birçok kadının yaşamını, yasal hakları değil, toplumsal ve

kültürel yapı şekillendirmektedir. Nitekim Türkiye, Kadın-Erkek Eşitliği Açısından Küresel Cinsiyet Uçurumu Raporu'nda 149 ülke arasında 130. sırada yer almaktadır (WEF, 2016).

Kadın haklarının korunmasına yönelik olarak faaliyette bulunan aktörler arasında ilk sırada yer alan gönüllü kuruluşlar, kamu sektörü (birinci sektör) ile kar amaçlı özel sektör (ikinci sektör) yanında kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak üçüncü sektör adıyla da anılmaktadır. "Belli toplumsal, kültürel, sanatsal, bilimsel amaçlar çerçevesinde gönüllü olarak bir araya gelen, örgütlenen ve o amaçlar doğrultusunda faaliyette bulunan kişilerin oluşturdukları platformlar niteliğindeki kuruluşlar (Bozkurt, 1998, s. 90)" olarak tanımlanabilecek Sivil Toplum Kuruluşları (STK/Non-Governmental Organization-NGO) kapsamına genellikle, dernekler, vakıflar, meslek kuruluşları ve bunlara benzer yapılar girmektedir. Kadın hakları, STK'ların çalışma alanlarının başında gelmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle kadın hakları başta olmak üzere pek çok konuda sivil toplum kuruluşlarını gelişme aracı olarak görenler; devlet, hukuk, kültür, toplum, medya gibi alanlardaki egemen erkek bakış açısını dönüştürmede kadın STK'larının önemine dikkati çekmektedirler. Kadın STK'ları hem kadın hakları savunuculuğu yapar hem de kendi tabanını oluşturan tüm kadınlarda farkındalık ve bilinç yükseltmeye yönelik çalışmalar yürütürler. STK'lar birlikte hareket ettiklerinde politikada gündem yaratma ve demokratikleşme süreçlerine de katkı fırsatlarına kavuşurlar.

Kadın hareketinin tarihi ve günümüzdeki gelişimi, kadın aktivizmine bakarak sivil toplum kavramının yeniden kurgulanması ihtiyacına işaret etmektedir (Keysan, 2016). Erkek egemen bir toplumdaki kamusal alanın, kadın söylemine kapalı ve dışlayıcı bir yer olması nedeniyle kadınların kamusal alana ve dolayısıyla sivil toplumdaki müzakerelere erişimi ancak sorunlarını kamusal gündeme taşımalarıyla mümkündür (Vogl, 2016). Kadınların devlet ve siyasal partiler dışında özerk bir şekilde örgütlenmesi başta kadına yönelik şiddetin bir toplumsal sorun olarak görülmesi olmak üzere çeşitli konularda politikacıları harekete geçirici rol oynamaktadır (Weldon, 2011). Kadın STK'ları, misyon odaklı yapıları nedeniyle, vatandaşlar, çeşitli topluluklar, hükümetler ve özel sektör de dahil olmak üzere çeşitli aktörleri birbirine bağlamada anahtar role sahiptir. İnsanları siyasal süreçlerle bağdaştırıp aktivistleri birleştirirler, halkı harekete

geçirmenin ve kanun koyucuların dikkatini çekmenin en etkili yöntemi olan protesto eylemlerini organize ederler. Bununla birlikte bazı feminist aktivistler, kadın aktivizminin küresel bir eğilimi olan STK'laşması konusunda, kadın STK'larının önceliklerinin alternatif değişimleri desteklemekten ziyade, hükümetlerin veya uluslararası örgütlerin önceliklerine göre belirlenme riskini vurgulayarak endişelerini dile getirmektedirler (Silliman, 1999, p.138). Kadın aktivizminin STK'laşma süreçleri tarafından şekillendirilmesinin önemli bir sorun olduğunu belirten Alvarez (2009, p.182) bu durumun, belirli bir zaman diliminde hangi toplumsal aktörlerin ve söylemlerinin ya da örgütlenme biçimlerinin siyasal anlamda kabul edildiği ya da görünür olduğunu belirleyerek kadınların ürettikleri diğer söylem ve pratiklerin göz ardı edilmesi tehdidi taşıdığını öne sürmektedir.

Türkiye'de kadın hakları örgütleri eğitim, kadına karşı şiddet, farkındalık yaratma, hukuk, ekonomik ve siyasi yaşama katılım gibi çeşitli konularda farklı örgütlenmelerle faaliyette bulunmaktadır (Paker, Özoguz ve Baykan, 2008). Gönüllü sivil toplum kuruluşları siyasal baskı dışında kalarak halkla daha kolay ilişki kurabilmekte, bir kamuoyu oluşmasına yardımcı olabilmektedir. STK'ların kadın sorunları ile ilgili kamuoyu oluşturup bu konuların gündemden düşürülmemesine katkıda bulunmak gibi önemli rolleri vardır. Örneğin 1986'da CEDAW'ın yürürlüğe konması için 7000 imzanın toplandığı bir dilekçe kampanyası ilk feminist aktivizm eylemlerinden biridir. 1993 yılında Medeni Kanun'un aile hukukundaki kadın erkek eşitliğine aykırı hükümleriyle mal varlığı rejiminin değiştirilmesi için kadın dernekleri 100.000'den fazla imzalı bir dilekçeyi TBMM'ne sunmuştur (Tekeli, 1995). Eslen Ziya (2012) 2002 yılında yürürlüğe giren Türk Medeni Kanunu'nun değiştirilmesinde kadın aktivist grupları ve kadın STK'larının aktif eylem ve çalışmalarının önemli bir etkisi olduğunu ifade ederek bunun hemen ardından Türk Ceza Kanunu'nun değiştirilmesi için çalışmalar yapıldığını vurgulamaktadır.

Kadın STK'larında Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkilerde Çerçeveleme

Kadın hakları gibi toplumsal, ekonomik, sosyokültürel açıdan çok taraflı konularda yasal düzenlemeler şarttır ama başarı için yeterli değildir.

Başarı ancak ilgili tüm aktörlerin desteğiyle yakalanabilir ve bunun yolu da halkla ilişkiler faaliyetleri ve etkinliklerinden geçmektedir. Bir kuruluşun hedef kitlesine yönelik olarak verilen bilgilerin ve fikirlerin yorumlanması ve iletişimi (Grunig ve Hunt, 1984, p. 42) olarak tanımlanabilecek halkla ilişkiler, demokratik toplumlarda önemli bir kamuoyu oluşturma yöntemi (Biber, 2009) olarak kabul edilmektedir. Kadına ve çocuğa yönelik şiddetin önlenmesi gibi sorumluluğun toplumsal aktörler tarafından paylaşılmasına bağlı olan konularda sorunun toplumsal tabana yayılması ve genişletilmesi için alandaki STK'lar halkla ilişkilere önem vermelidir.

Siyasal ve toplumsal katılım biçimlerinden biri olan STK'ların ortaya çıkışları bir "halkla ilişkiler" faaliyeti olarak kabul edilebilir. Şentürk (2005, s.99) STK'ların ortaya çıkma sebebini, toplumsal bir konu ya da sorun etrafında bireylerin oluşturdukları bir örgüt aracılığıyla kamuoyunu harekete geçirme olarak açıklamaktadır. Halkla ilişkiler, kamuoyu desteği sağlamak ve artırmak konusunda baskı unsuru oluşturarak önemli katkıda bulunabilir (Ledingham, 2001). Ancak kadın ve diğer toplumsal hareketlerde halkla ilişkiler biraz ihmal edilmiş bir konudur. Halkla ilişkiler, toplumsal hareketler ve aktivizm konusunu ele alan fazla çalışma bulunmamaktadır (Holtzhausen, 2011). Bir kurum/kuruluşun hedef kitlesi ile iyi niyet ve diyaloga dayanan ilişkiler kurma çabası olarak halkla ilişkiler toplumsal hareketlerin genişlemesi ve yayılmasına katkıda bulunabilir. Martinelli'nin (2014) de belirttiği gibi toplumsal hareketlerin de konusu olan kolektif kimlik inşası, kaynak desteği ve mobilizasyonu, mesaj çerçeveleme halkla ilişkilerin de temel konuları arasında yer almaktadır.

Kadın hakları; daha iyi ve sağlıklı bir yaşam hakkı için fırsat eşitliğine yönelik haklı talepleri dile getirir. Kadın haklarını geliştirmek; politika, aile, iş ve sivil toplum gibi birçok yaşam alanında değişiklik yapılmasını, daha eşitlikçi toplumsal bir yapılanma için gayret gösterilmesini gerektirir (Htun ve Weldon, 2018, p. 7). Bu konulardaki politik mücadele, aktörlerin sorunları yeniden çerçeveleme girişimlerini de içerir. Çerçeveleme, toplumsal gerçekliğin inşası açısından anahtar rol oynar çünkü insanların dünyaya ve toplumsal sorunlara dair bakış açılarını biçimlendirir (Johnson-Cartee, 2005). Bir anlamlandırma pratiği olarak çerçeveleme kavramını ilk kez kullanan Goffman (1986, p.10) çerçeveyi anlamlandırma şeması olarak tanımlar. Ona göre çerçeveler; insanların, kendi çevrelerinde akan bilgiyi

“bulmalarına, anlamalarına, tanımlamalarına ve etiketlemelerine” yardım eder. Çerçeveyi “belirli bir yorumlama biçiminin inşası için algılanan gerçekliğin bazı öğeleri ile bir anlatının bütünleştirilmesi süreci” olarak tanımlayan Entman (2007 p.164) çerçeveler vasıtasıyla sorun ve nedenler teşhis edilip ahlaki değerlendirmeler yapılarak kamuoyunda bir sorunun nedenleri olarak görülen etkenlerin olumlu ya da olumsuz bir şekilde sunulabileceğine dikkati çekmiştir. Çerçeveleme, bir konunun nasıl işlendiğinin kişilerin konuyu nasıl anlayacağını etkileyebileceği varsayımına dayanır (Scheufele and Tewskbury, 2007, p.11). İfade ya da cümleleri bir söylemin parçası olarak anlamamanın tek başına anlamaktan farklı olduğuna işaret eden van Dijk ve Kintsch (1983) çerçevelemenin kamusal tartışmaların bağlamını belirlemede güçlü bir araç olduğunu söylemektedirler. Kahneman ve Tversky'e (1984) göre bir durum farklı çerçevelerle gösterilirse, insanların söz konusu duruma tepkileri de maruz kaldıkları çerçeveye bağlı olarak farklı olacaktır. Burada asıl mesele, bir toplumsal hareketin olumlu veya olumsuz olarak çerçevelenmesinin insanların hareket ihtimallerini etkileyip etkilememesidir. Çerçeveleme politik iletişim, toplumsal hareketler ve medya gibi çeşitli çalışma alanlarında kullanılmaktadır. Toplumsal hareketlerin medyada çerçevelenmeleri üzerine çeşitli çalışmalar (Gamson, 1995; Gerhards ve Rucht, 1992; Hallahan, 1999; Ryan, 1991; Snow ve Benford, 1992; Zald ve McCarthy 1987) yapılmıştır. İletişim çalışmalarında sık kullanılan bir yöntem olan çerçeve analizinin temel amacı, söylemde gizli kalmış anlamın içinde belirli düşünce öğelerinin birbirleriyle aslında nasıl bağlantılı olduklarını anlamaktır (Creed, Langstraat ve Scully 2002, p.37). Çerçeveleme çok kullanılan bir yöntem olmakla birlikte çalışmaların çok büyük bir bölümü haber medyasına odaklanmıştır. Halbuki çerçeveleme, kadınların eğitim ve istihdam olanaklarının artırılması gibi toplumsal ve kültürel kabullerin değişimine dayanan konularda konuya dikkatin çekilmesi için kadın STK'ları tarafından da daha etkin kullanılabilir. Gamson ve Wolfsfeld (1993) toplumsal hareketlerin çeşitli stratejiler ile mesajlarını önce medyaya daha sonra da medya vasıtasıyla topluma iletebileceklerini vurgulamaktadırlar. Gamson (1992, 1995) toplumsal hareketlerin üç temel çerçeve kullandığını söylemektedir:

Toplumsal Çerçeve: Toplumsal çerçeveler konuları toplumsal bir sorun olarak tanımlar. İnsanları toplumsal sorumluluğa davet eder. Bir olay, konu ya da yaklaşımın tanımlanmasıyla ilişkilidir. Temel soru “Problem ne?” dir.

Uzlaş Çerçevesi: Uzlaş çerçeveleri veya uzlaş stratejileri bir toplumsal sorunu ancak farklı grupların uzlaşmasıyla çözülebilecek bir mesele olarak tanımlar. Temel soru “Ne yapılmalı?” dır. Probleme yönelik çözüm önerileri içerir.

Toplu Eylem Çerçevesi: Toplu eylem çerçeveleri sorundan sorumlu tuttuğu bir sorumlu/suçlu göstererek biz ve onlar ayrımı yapar. Genel itibariyle uzlaş çerçevesine karşıt bir dille eyleme çağırır. Temel soru “Sorumlu kim(ler)?” dir.

Tek tuşla aynı zamanda binlerce kişiye ulaşabilme imkanı veren internet, sivil toplum kuruluşları için düşüncelerini açıklayıp kendilerini tanıtabilecekleri alternatif bir kamusal alan haline gelme potansiyeline sahiptir. Shirky’e (2011, p.28) göre iletişim ortamları daha karmaşık ve katılımcı hale geldikçe, ağa bağlı kişiler daha fazla bilgiye erişme, kamusal tartışmalara daha fazla katılım fırsatı ve toplumsal eylem için daha fazla beceri kazanırlar. Klavye aktivizmine yol açma riski taşımakla beraber, egemen medyada seslerini duyuramayan çevre, kadın, insan hakları vb. savunucu grupların internet ve yeni medya ortamlarını aktif kullanarak geniş kitlelere seslerini duyurabilme ihtimalleri artmıştır. Teknolojik determinizme düşmemek ve etkisini fazla abartmamak kaydıyla internet ve sosyal medyanın bireysel iletişimi sağlamanın yanı sıra yeni bir kamusal alan yarattığı söylenebilir. Sosyal medyanın getirdiği iletişim olanakları kurum ve kuruluşların ulaşmakta zorlandıkları hedef kitlelere ulaşmalarını, kolay eyleme geçebilmelerini, mesajlarını yayabilmelerini sağlamaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012, s.183). Yer ve zaman kısıtlaması olmayan sosyal medya, bireyler arası etkileşim kadar örgütlerin toplumla etkileşimi doğrultusunda da en fazla tercih edilen iletişim ortamı haline gelmiştir (Breakenridge, 2008). Gruplara katılma, etkinlik daveti, faaliyetler hakkında bilgilendirilme, yorum bırakma gibi yollarla kullanıcılara kurumlarla iletişime geçmede çeşitli yollar sağlayan sosyal medya

Rheingold'a (1993) göre bir kamusal alan haline gelmiş olup toplumsal hareketlerin toplumun tabanına yayılmasında önemli bir araçtır.

Aktivizmin dijital biçimlerinin de somut sonuçlar doğurma potansiyeli olduğuna işaret eden Chittal (2015) buna örnek olarak sosyal medya ve change.org'taki tepkiler sonucunda Victoria's Secret'in reklam kampanyasının 'mükemmel vücut' sloganını değiştirmesini göstermektedir. İşbirliği ve katılımı sosyokültürel değişimi vurgulayan online aktivizm biçimleri büyük çaplı kitlesel protesto gösterileri ya da gerçekleşmesi zor radikal siyasal değişimleri amaçlamamaktadır (Zang, 2014, s.278). Dijital aktivizmin geleneksel medyada temsil edilmeyen ya da olumsuz şekilde temsil edilen toplumsal hareketler için yeni bir yol açtığı ve fiziksel eyleme dayanmasa da en azından belirli düzeyde bir farkındalık yarattığı söylenebilir. Sosyal medya kadınlara kendi çözümlerini kendileri yaratma fırsatı sunmakta medyada yeterince yer alamayan kadınlar da sosyal medyadaki bu feminist gruplar aracılığıyla örgütlenmektedirler (Çelenk, 2010). Schuster (2013) Yeni Zelanda örneğinde genç kadınların online aktivizm biçimleri üzerine yaptığı çalışmada sosyal medyanın feminist katılımı görünür kılmakla beraber bu araçlardan faydalanamayan yaşlı nesiller ile genç nesiller arasında bir kopmaya da yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Riera'nın (2015) ABD'de yaptığı çalışma da online platformların kadınlara yönelik eğitim, destek ve güçlendirme toplulukları olarak görüldüğünü göstermektedir. Türkiye'de internet ve sosyal medya platformlarının kadın hareketi içindeki tartışmalara etkisini inceleyen Göker (2007) internetin aktivizm için önemli bir mecra olduğu sonucuna varmıştır. Ülkemizde faaliyet gösteren kadın derneklerinin hangi sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını inceleyen Aksu (2017) sosyal medyanın hızlı bir iletişim olanağı sunması, kullanım kolaylığı sağlaması ve daha özgür bir alan olarak algılanması sebebiyle tercih edildiğini belirtmektedir.

Şen ve Kök (2017) de çalışmalarında internetin, hemen her alandaki cinsiyetçi ve ötekileştirici söylemlerin paylaşılması yoluyla internet üzerinden bir eyleme katılmaya davet eden, internet kullanıcılarını cinsiyetçiliğe karşı harekete geçmeye çağıran ve farkındalık yaratmayı amaçlayan eylem biçimlerine dayanan yeni bir aktivizmi ortaya çıkararak kadın hareketine farklı bir alan açtığını ifade etmektedirler. Her ne kadar

sosyal medya aktivizmi, siyasal politikaları etkileme ve belirlemede yetersiz olsa da kadınların toplumsal yaşam pratiklerine ve sorunlarına ilişkin bir tartışmayı başlatma, bilgilendirme ve teşvik etme açısından katkıda bulunmaktadır.

Yöntem

Sosyal medya ortamları STK'lara halkın ve medyanın ilgisini çekmek için daha önce sahip olmadıkları yeni fırsatlar sunabilmektedir. Kadın STK'larının da kendi çerçevelerini inşa etmeye ihtiyaçları vardır ve bugün bunun en iyi, en hızlı ve ucuz yolu internet ve sosyal medyadan geçmektedir. Bu çalışmanın da amacı, kadın STK'larının eylem alanlarına yönelik konuları web siteleri ve Facebook paylaşımlarında nasıl çerçevelediklerini ortaya koymaktır.

Genel olarak STK'ların cinsiyet konusuna nasıl yaklaştıklarına dair araştırmalar (Dema, 2008), çeşitli bölge ya da ülkelerdeki kadın STK'ları ile ilgili çalışmalar (Al-Ali, 2003; Alvarez, 1999; Dogra, 2011) yapılmıştır. Ülkemizde de kadın hakları, kadın istihdamı ve sorunları, kadın STK'ları gibi konularda çeşitli çalışmalar (Gül, Yalçınoğlu ve Atlı, 2014; Kardam ve Ertürk, 1999; Kaypak ve Kahraman, 2016; Özaydınlık, 2014) bulunmakla birlikte kadın dernekleri örneğinde sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışma sayısı (Aksu, 2017; Özkan, 2018) oldukça azdır. Bu bakımdan kadın STK'ları örneğinde çağın verimli ama çok tartışılan meyvesi internet ve sosyal medyanın kuruluşun hedefleri doğrultusunda konu ve sorunların tanımlanmasında kullanımına dair çalışmaların artırılması önem taşımaktadır.

Çalışmada, çerçeveleme araştırmalarında sık başvurulan içerik analizi ile desteklenen çerçeveleme analizi (Wimmer ve Dominick, 2006) kullanılmıştır. Jensen (2011) sosyal medya çözümlerinde niceliksel yöntemlerin yanı sıra nitel yöntemlerin de kullanılmasına ihtiyaç bulunduğunu ve internetin kendi verilerini kendisinin üretmesi dolayısıyla içerik çözümlemesi için elverişli bir araştırma mecrası olduğunu belirtmektedir. Çalışmada ilk aşamada çerçeve üretiminde kullandıkları stratejileri belirlemek amacıyla kadın STK'larının web siteleri incelenmiştir. İkinci aşamada bu kuruluşların sosyal medya stratejilerini incelemek için Facebook örneğinde paylaşımlarının temel

çerçeveleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kadın STK'larının Twitter ve Instagram hesapları da incelenmiş olup paylaşımların çok büyük oranda eş zamanlı ve aynı olduğu görülmüştür. İki STK'nın Twitter, dört STK'nın da Instagram hesabı olmadığı için dünyada olduğu gibi ülkemizde de önde gelen sosyal medya platformlarından biri olan Facebook analiz için tercih edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini Anne-Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), Kadın Adayları Destekleme Derneği (KA.DER), Kadın Araştırmaları Derneği (KAD), Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu (KCDP), Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV), Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM), Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği (KİH-YÇ), Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV), Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı (Mor Çatı) ile Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) olmak üzere toplam 10 STK'dan oluşmaktadır. STK'lar, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi'nin (STGM) web sitesindeki veri tabanından seçilmiştir. Türkiye'de doğrudan ya da dolaylı olarak kadınlara yönelik çok sayıda vakıf, dernek, kuruluş ve örgüt vardır. Bu nedenle çalışma 10 ulusal STK ile sınırlandırılmıştır. Kadın STK'larının odaklandığı kadına yönelik şiddet, kadınların eğitimi, siyaset ya da çalışma hayatına katılımlarının artırılması gibi farklı alt amaçları bulunmakta olup çalışmada bu hedefler ile ilgili geniş bir yelpazede seçim yapılmaya çalışılmıştır.

Analiz için 1-31 Aralık 2018 tarihleri arasındaki bir ay boyunca STK'ların resmi web sitelerinin ana sayfaları ile Facebook sayfalarındaki paylaşımlar takip edilmiştir. Analizler için "İçerik", "Paylaşımlar" ve "Çerçeveleme" olmak üzere üç temel kategori belirlenmiştir. Web sitesi içeriklerinin analizi için Kang ve Norton'un (2004) ortaya koyduğu kullanım kolaylığı (pop-up pencereleri, menüler, hız vb.); bilgi paylaşımı (basın bülteni, amaç ve hedefler, logo vb.) ve iletişim bilgileri (bölgesel ofisler, online anketler, hesap numarası, bağış, destek vb.) olmak üzere üç temel alana odaklanılmıştır.

Facebook sayfalarının içeriklerinin analizi içinse Waters, Burnett, Lamm ve Lucas'ın (2009) önerdikleri tanıtım (geçmiş, misyon, logo/URL, yönetici listesi); katılım (email, iletişim bilgileri, mesaj duvarı, etkinlik takvimi, gönüllülük/üyelik, bağış) ile bilgiler (haberler, fotoğraflar, videolar, notlar, basın bülteni, projeler/kampanyalar) olmak üzere üç ögeye bakılmıştır. Paylaşımlar kategorisi için paylaşımların türüne ve temasına

bakılmıştır. Paylaşımın türü ile ilgili olarak, STK'nın üye ya da yöneticilerinin çeşitli kişi ya da kurum/kuruluşları ziyaretleri; panel, televizyon programı, sosyal etkinlik katılımlarına yönelik paylaşımlar "Kurumsal Haber" başlığı altında değerlendirilmiş olup çerçeve analizine dahil edilmemiştir. Diğer paylaşımlar ise "Proje/Kampanya", "Araştırma/Genel Bilgi" ve "Aktivist Etkinlik" başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Türkiye'de kadın hakları açısından öncelikli alanlar olarak eğitim, çalışma yaşamı, şiddet ve siyasal katılım öne çıkmaktadır (Berktaş, 2004). Paylaşımın ana teması için bu başlıklar altında bir sınıflandırmaya gidilmiştir.

Son kategori olan "Çerçeveler" ise Gamson'un (1992, 1995) toplumsal çerçeve, uzlaşma çerçevesi ve toplu eylem çerçevesi şeklinde sınıflandırdığı üç temel çerçeveleme yöntemi kapsamında incelenerek paylaşımın temel çerçevesi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada çerçeve analizi içerik analizinde belirlenen temalar çerçevesinde yapılmıştır. İçerik analizi için toplam 25 ifadeden oluşan bir form hazırlanmış ve biri bağımsız iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı doldurulmuştur. Çerçeveler "merkezi düzenleyici fikir" (Gamson ve Modigliani, 1987, pp. 143) olarak belirli bir çerçeveyi işaret eden anahtar kelimelerin not edilmesi ile sınıflandırılmıştır. Çerçeve türü belirlenirken bir olgunun bilimsel, toplumsal, kültürel, psikolojik açıdan tasvirini ya da tanımını yapan toplumsal çerçeve için "araştırma/rapor/çalışma", "hak", "görev", "sorumluluk" gibi anahtar kelimeler dikkate alınmıştır. Uzlaşma çerçevesi için "çözüm", "yasa/kanun", "devlet/hükümet", "politika", "uzlaşma" gibi kelimeler ve toplu eylem çerçevesi içinse "eylem/protesto", "kampanyaya/harekete katıl", "destek/imza ver", "evet/hayır de" gibi anahtar kelimelere bakılmıştır. Metinde çok sayıda anahtar kelime olması halinde en fazla sayıda anahtar kelimenin olduğu çerçeve kabul edilmiştir. Araştırmacılar tarafından kabul edilen çerçeve türleri her paylaşım için ayrı ayrı not edilmiş ve daha sonra karşılaştırılmıştır. Uyuşmazlık halinde paylaşım tekrar incelenerek ortak bir karara varılmıştır.

Araştırma kategorileri mümkün olduğunca geniş kapsamlı şekilde oluşturulmuştur ancak her araştırma gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları mevcuttur. Öncelikle tüm kadın STK'ları araştırmaya dahil edilememiş ve sosyal medya platformlarından sadece Facebook incelenmiştir. İnternet ve sosyal medya çerçeveleri ile diğer kitle iletişim

araçlarındaki çerçeveler arasındaki benzerlik ve farklılıklar da karşılaştırılabilir. İletişim araştırmalarının temel konuları kaynak, mesaj ve izleyicinin araştırılması olarak sayılabilir. Bu araştırma mesaj ve mesaj üretimini kapsamaktadır. İletişim sürecinin diğer öğeleri yani kaynak (STK'lar) açısından halkla ilişkiler etkinliklerinin ve ortaya konulan çerçevelerin rolü ve etkisi ile izleyici (kullanıcı/takipçi) açısından yani hedef kitle ve grupların bu paylaşım ve etkinlikleri nasıl değerlendirdikleri de anket, görüşme, gözlem gibi tekniklerle araştırılabilir. Kadın STK'larının çalışma alanlarındaki konu ve sorunları nasıl çerçevelediklerine dair genel bir tablo sunmayı amaçlayan çalışmanın kısa sayılabilecek bir zaman dilimini kapsamayı dolayısıyla sonuçların genellenmesini zorlaştırması da çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Bulgular ve Analiz

Çalışma kapsamında websitelerinde 34, Facebook sayfalarında 95 olmak üzere toplam 129 paylaşım incelenmiştir. Takip edilen süre boyunca Facebook'ta toplam 2 paylaşım yapan Kadın Araştırmaları Derneği (KAD) en az ve 18'şer paylaşım yapan Kadın Adayları Destekleme Derneği (KA.DER) ile Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu (KCDP) en aktif STK'lardır. Kurumsal haberler de dikkate alındığında her iki STK'nın da Facebook sayfasında hemen her gün bir paylaşım yapıldığı gözlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen STK'ların web sitesi ve Facebook paylaşımlarının uyumlu ve eş zamanlı olduğu da dikkati çekmektedir. Takip edilen süre boyunca paylaşımlara dair bazı sayılar Tablo 1'de verilmektedir.

Kadın STK'larının web sitelerinin ve Facebook sayfalarının içerikleri ile bu platformlardaki paylaşımların tür ve temalarına bakıldığında hemen hemen tüm STK'ların web sitelerinin açılış sayfalarında Hakkımızda, Biz Kimiz, Ne Yapıyoruz, Faaliyetlerimiz, Projelerimiz, Yayınlarımız gibi başlıklar altında kuruluşun tarihçesi, amaç ve hedefleri, kurumsal yapısı, yöneticileri vb. konularda bilgiler verildiği görülmektedir. Tüm sayfalarda kuruluşun iletişim bilgilerinin yanı sıra varsa Facebook, Twitter ve Instagram adresleri ile üyelik ve bağış için bilgiler bulunmaktadır. Diğer STK'lardan farklı olarak KİH-YÇ'nin sitesinde Destek Almak İçin

menüsünde ihtiyaç duyan kadınların başvurabileceği kurum ve merkezler ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 1. STK'ların Web Sitesi ve Facebook Paylaşımları

STK	Web Paylaşım	Takipçi Sayısı	Kurumsal Haber	Diğer Paylaşım	Beğeni	Yeniden Paylaşım	Yorum
AÇEV	6	63.104	3	6	411	131	6
KA.DER	10	8.980	12	18	1.180	498	23
KAD	3	746	1	2	13	6	1
KCDP	3	41.375	10	18	273	164	19
KEDV	6	7.759	7	13	169	191	7
KADEM	11	22.350	9	8	671	251	8
KİH-YÇ	7	12.461	2	6	61	56	1
KADAV	4	5.590	2	6	88	34	2
Mor Çatı	6	5.954	1	6	476	214	3
KAGİDER	3	20.975	13	12	129	29	5

STK'ların Facebook sayfalarında ise ilgili sosyal medya platformunun sağladığı temel bir sayfa düzeni olduğu için hemen hemen tüm sayfalarda sağda kapak fotoğrafının altında Bağışta Bulun ve/veya Mesaj Gönder butonları vardır. Solda logonun altında Hakkında, Etkinlikler, Fotoğraflar, Videolar, Topluluk, Değerlendirmeler, Gönderiler ve Kayıt Formu gibi menüler bulunmaktadır. Hakkında sekmesinde iletişim bilgileri, amaç, email ve web sitesinin URL adresi gibi bilgiler vardır. Kurumsal paylaşımlar genel olarak Etkinlikler ya da Gönderiler başlığı altında, ziyaretçi paylaşımları ise Topluluk ya da Değerlendirmeler başlığı altında yapılmaktadır.

Paylaşımında kullanılan çerçevelere dair bulgular Tablo 2'de verilmektedir. Çerçeveleme ile ilgili bulgulara bakıldığında ise web sitesi paylaşımlarının 7 tanesi toplumsal çerçeve, 6 tanesi uzlaşma çerçevesi, 21 tanesi ise toplu eylem çerçevesi ağırlıklıdır. Facebook paylaşımlarının ise 38 tanesi toplumsal çerçeve, 32 tanesi toplu eylem çerçevesi ve 25 tanesi de uzlaşma çerçevesi ağırlıklıdır.

Tablo 2. Paylaşımlarda Kullanılan Çerçeveler

STK	Toplumsal		Uzlaş		Toplu Eylem		TOPLAM(W+F)
	W	F	W	F	W	F	
AÇEV	2	1	2	1	2	4	12 (6+6)
KA.DER	3	10	0	5	1	3	22 (4+18)
KAD	1	1	0	0	2	1	5 (3+2)
KCDP	0	3	0	3	7	12	25 (7+18)
KEDV	0	0	0	3	2	10	15 (2+13)
KADEM	0	5	1	2	2	1	11 (3+8)
KİH-YÇ	0	5	0	0	1	1	7 (1+6)
KADAV	0	1	1	3	3	2	10 (4+6)
Mor Çatı	0	2	2	2	1	2	9 (3+6)
KAGİDER	1	4	0	6	0	2	13 (1+12)
TOPLAM	7	32	6	25	21	38	129 (34+95)

AÇEV: Paylaşımlarında toplu eylem çerçevesi çoğunluktadır. Örneğin web sitesinde “Kadına şiddete son”, “Kadın ve çocukların eğitimine destek olun”; Facebook sayfasında “Farkındalık yaratmamıza yardımcı olun (02.12)”, “Dünya İnsan Hakları Günü’nde herkes için özgürlük ve adalet istiyoruz (10.12)”, “Bağışlarınızla daha çok kadının eğitimine destek olun (17.12)” gibi paylaşımlarda harekete geçirme amaçlı bir dil kullanılmıştır.

KA.DER: Paylaşımlarında toplumsal çerçeve çoğunluktadır. Kadınların siyasal karar mekanizmalarındaki yetersiz temsili ve siyasetteki düşük katılım oranlarına dikkat çekerek problemi siyasal katılım çerçevesinde tanımlamaya yönelik “Demokrasi için daha çok kadın muhtar şart (01.12)”, “Üzelerек belirtiyoruz ki geçen 84 yıl içinde kadınlar TBMM’de en fazla %17,8 oranında temsil edildiler (05.12)”, “Türkiye’de kadın belediye başkanı oranı sadece %2,8 (08.12)”, “Yerel seçimler için açıklanan 793 adaydan yalnızca 26’sı kadın (14.12)” gibi paylaşımlar dikkati çekmektedir.

KAD: Seçme ve seçilme hakkının önemine dair 05.12.2018 tarihli paylaşım toplumsal çerçeve, “Kadınların eşitlik arayışı sürecektir” başlıklı paylaşım ise toplu eylem çerçevesi ağırlıklıdır.

KCDP: Hem web sitesinde hem de Facebook sayfasındaki paylaşımlarında toplu eylem çerçevesi çoğunluktadır. Örneğin “Cemile

yalnız değildir. Kadın cinayetlerini durdurana kadar mücadeleye devam (02.12)", "Erkek şiddetiyle engelli bırakılan kadınlar için mücadeleye devam! (03.12)", "Kadınların gerçek gündemini konuşmak için sen de gel! (15.12)", "Türkiye Kadın Buluşması'na sen de gel. Kadınlar birlikte güçlü (16.12)", "Şiddete, tacize, cinsiyetçiliğe sessiz kalma! (17.12)" ve "Mücadeleye sen de katıl, 2019 kadınların yılı olsun (23.12)" gibi paylaşımlarla harekete yöneltici bir dil ve toplu eylem çerçevesi sık kullanılmıştır.

KEDV: "Toplumsal eşitsizliklerin varolmadığı bir dünya için birlikte koşalım (05.12)", "Kadınların yoksullukla mücadelesine destek olun (13.12)", "Kadınların mesajını desteklemek için şimdi paylaşın (21.12)", "Kadın kooperatifleri için dijital kampanya (22.12)", "Beraber eşitsizliğin olmadığı bir toplum hayaline bir adım daha yaklaşalım (27.12)" gibi örneklerde görüleceği üzere toplu eylem çerçevesi çoğunluktadır.

KADEM: Kadınların siyasete katılım eksikliğine dikkat çekmeye yönelik "Kadın varsa demokrasi var (02.12)", "Kadınların aktif siyasete katılımı çok önemli (03.12)", "Kadın konusunu düşünürken ve konuşurken yalnızca aileyi göz önüne almak bir eksiklik (14.12)" ve "Kadınların hem siyasete katılımı hem de karar alma mekanizmalarında daha iyi bir noktaya gelebilmeleri demokrasi için gerekli (25.12)" gibi paylaşımlarda toplumsal çerçeve çoğunluktadır.

KİH-YÇ: "Kadın hakları, insan haklarıdır (21.12)" ve "Dünya Ekonomik Forumu'nun raporuna göre kadın-erkek eşitliği sıralamasında Türkiye, 149 ülke arasında 130. sırada (27.12)" gibi paylaşımlarında kadın-erkek eşitliği ile ilgili bilgilere dayanan toplumsal çerçeve çoğunluktadır.

KADAV: Web sitesi paylaşımlarının üçü uzlaş, ikisi toplu eylem ve biri de toplumsal çerçeve ağırlıklıdır. Facebook sayfasındaki "Kadın örgütleri 6284 Sayılı Kanunu anlatıyor (01.12)", "6284 sizi korur (03.12)", "Şiddete karşı eğitim ve farkındalık (12.12)" şeklindeki paylaşımlarında yasal çözüme yönelik uzlaş çerçevesi, "Şiddet ve ayrımcılığa karşı hep birlikte (03.12)" ve "Çocuk yaşta evliliğe OLMAZ de (10.12)" şeklindeki paylaşımlarında ise toplu eylem çerçevesi tercih edilmiştir.

MOR ÇATI: Toplam 6 paylaşım ikiyeşerli olarak üç çerçeve arasında eşit dağılmıştır. Şiddetin kadınların en önemli sorunu olduğuna dikkati çeken paylaşımlarda toplumsal çerçeve, kadına yönelik şiddete karşı harekete ya da eyleme çağıran paylaşımlarda toplu eylem çerçevesi ve 6284 sayılı Kanun ile ilgili paylaşımlarda ise ne yapılabilir sorusuna cevaben uzlaşma çerçevesi ağırlıktadır.

KAGİDER: “Kadınların kendi el emeği ürünlerini internet üzerinden satarak ekonomiye katkıda bulunmasını sağlayacak proje (01.12)”, “Erkek işi olarak bilinen teknisyenlik alanına kalifiye kadın işgücü kazandırıyorlar (27.12)” ve “Eşitlik Elçisi CEO’lar Hareketi: İş yaşamında eşitlik için proje başlattılar (28.12)” gibi paylaşımlarında çözüme yönelik uzlaşma çerçevesi çoğunluktadır. Bununla birlikte “Kalkınma için kadınların potansiyelinden tam olarak yararlanmalıyız (12.12)” ve “Dünyada kadın istihdamı %1 artarsa GSMH 80 milyar dolar artar (18.12)” gibi paylaşımlarında kadının çalışma hayatına katılımına dair mevcut ve muhtemel durumu anlatan toplumsal çerçeve ağırlıktadır.

Sonuç

Çerçevelemenin gücü sadece toplumsal bir sorunu tanımlama kapasitesinde değil, aynı zamanda bir konunun nasıl anlaşılması gerektiğine ilişkin toplumsal olarak onaylanan görüşlerin neler olduğunu belirleme ve etkilemesinde yatar.

Kadın STK'larının gücü ve etkisi giderek artan internet ve sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarında tercih edilen çerçeveleri saptamayı hedefleyen bu betimleyici çalışmada, STK'ların web sayfalarında basın odası/basın bülteni, online bağış ve katılım gibi medyada görünürlüğün ve desteğin artırılmasına yönelik paylaşımlarda buldukları gözlemlenmiştir. Ancak web sitelerinde sosyal medya platformlarındaki kadar sık paylaşım ve güncelleme yapılmadığı da söylenebilir. Her iki platformdaki paylaşımların çerçeve analizinin temel sonucu, kadın STK'larının web sitesi ve Facebook paylaşımlarında en fazla kullandıkları çerçevenin toplu eylem çerçevesi (59 paylaşım) olduğu yönündedir. Bunu toplumsal çerçeve (39 paylaşım) izlemektedir. En az

tercih edilen ise uzlaşa çerçevesidir (31 paylaşım). Bu sonuç aktivist söylem grupları olarak kadın STK'larının mesajlarında sorumluyu işaret edip eyleme geçirmeye yönelik bir dili tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Ancak temel olarak sorunun çözümü için ne yapılabileceğine dair görüş ve öneri içeren uzlaşa çerçevesine yeterince önem ve ağırlık verilmemesi bir eksiklik olarak nitelendirilebilir. Zira toplumsal bir harekette bir konu ile ilgili sorumlunun tespiti önemli ancak yeterli değildir. Yine de internet ve sosyal medyanın gücünün farkında olan kadın STK'ları yaptıkları haber, fotoğraf, video gibi çeşitli paylaşımlarla kendi alanlarındaki konulara dair bir çerçeve çizmeye çalışmaktadır.

Gelecek çalışmalarla başka alanlardaki STK'lar ile diğer kadın STK'larının tercih ettiği çerçeveleme stratejileri ile karşılaştırmalar yapılabileceği gibi sözkonusu STK'ların çerçeveleme stratejilerinde zamanla değişiklik olup olmayacağı da araştırılabilir.

EXTENDED ABSTRACT

Framing Analysis of The Web Sites and Facebook Shares of Women's NGOs

*

Elif Şeşen

Niğde Ömer Halisdemir University

In Turkey, women's movements generally started with the woman organizations established after the declaration of the Second Constitutional Monarchy. There are many non-governmental organizations (NGOs), most of which were established in the 1990s and still actively work for women and women's rights. The women's movement has been institutionalized in these years with the support of the gains of international women's organizations on gender mainstreaming.

Voluntary organizations come first among the actors active in the protection of women's rights. Those who see non-governmental organizations as a means of development in many areas, especially women's rights, emphasize the importance of women's NGOs in transforming the dominant male perspective in areas such as the state, law, culture, society and the media. Women's NGOs both advocate for women's rights and carry out activities to raise awareness among all women. Voluntary non-governmental organizations are able to establish relations with the general public more easily by being excluded from political pressure and can help create a public opinion. NGOs have an important role to play in raising public awareness on women's issues and also in contributing to remain on the agenda.

In social, economic, sociocultural multilateral issues such as women's rights, legal arrangements are essential but not sufficient for success. Success can only be achieved with the support of all relevant actors and the way to do this is through public relations activities. Women's NGOs use a variety of public relations methods, such as relations with the media, advertisements, meetings, signature campaigns, and lobbying, to create public opinion.

Women's rights voices justified demands for equal opportunity for the right to a better and healthier life. Promote women's rights need changes in many areas of life, such as politics, family, work and civil society, require efforts to achieve a more egalitarian social structure. The political struggle on these issues also includes actors' attempts to reframe the problems. Framing can also be used more effectively by women's NGOs to draw attention to issues based on changes in social and cultural acceptance, such as increasing women's education and employment opportunities. Framing is a useful tool for social movements groups to convey their messages to the society and target groups. Frames reflect the opinions of the individual who is the source of the message, in other words the framer. Women's NGOs need to build their own frame and today the best, fastest and cheapest way of doing this is through the Internet and social media.

The aim of this study is to reveal how women's NGOs frame issues related to their action field on their websites and Facebook posts. In this study, framing analysis supported by content analysis was used. Frames are patterns of interpretation and presentation. Framing analysis is about how cognitive processing of events, objects and situations gets done in order to arrive at an interpretation (Johnston, 1995). Frames have been defined as suggested by Gamson (1992, 1995) as aggregate frames, consensus frames and collective action frames.

In the study, frame analysis was conducted within the framework of the themes determined in content analysis. A form consisting of 25 statements was prepared for content analysis and filled out separately by two independent researchers. In first stage of this study, the web sites of women's NGOs were examined in order to determine the strategies they use in framing between 1-31 December 2018. In the second stage, in order to examine the social media strategies of these organizations, the basic frames of their sharing in the case of Facebook have been analyzed.

In the scope of the study, a total of 129 shares, 34 of them on websites and 95 on Facebook pages, were examined. It has been seen that there are similar parts on Facebook and the opening pages of websites of almost all NGOs' such as About Us, Who We Are, What We Do, Our Activities, Projects, Publications and information has given about history, goals and objectives, management and corporate structure and etc.

The main result of the framing analysis of the shares on both platforms is that the frame that women NGOs use most on their website and Facebook posts is the collective action frame (59 shares). This is followed by the aggregate frame (39 shares). The least preferred frame is the consensus frame (31 shares).

This result can be interpreted that as activist discourse groups women NGOs prefer a language which points to the responsible and operationalizes the volunteers in their messages. However the lack of emphasis on the consensus frame which includes opinions and suggestions on what can be done to solve the problem, can be considered as a deficiency. Because in a social movement the determination of the responsible person/s is important but not sufficient.

Kaynakça / References

- Aksu, B. ve Günal, A. (2002). *90'larda Türkiye'de feminizm*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Aksu, O. (2017). Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi: Kadın dernekleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 146-159.
- Al-Ali, N. (2003). Gender and civil society in the Middle East. *International Feminist Journal of Politics*, 5(2), 216-232.
- Alvarez, S. (1999). Advocating feminism: The Latin American feminist NGO 'boom'. *International Feminist Journal of Politics*, 1(2), 181-209.
- Alvarez, S. (2009). Beyond NGO-ization? Reflections from Latin America. *Development*, 52(2), 175-184.
- Arat, Y. (1998). Feminist institutions and democratic aspirations: The case of the purple roof women's shelter foundation. (Z. F. Arat Der.), *Deconstructing images of the Turkish woman* içinde (s. 295-311). London, UK: Macmillan.
- Arat, Y. (2000). From emancipation to liberation: The changing role of women in Turkey's public realm. *Journal of International Affairs*, 54(1), 107-123.
- Berktaş, F. (2004). *Kadınların insan haklarının gelişimi ve Türkiye*. Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları, No 7, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Biber, A. (2009). Halkla ilişkiler çalışmalarının dünü, bugünü ve geleceğine ilişkin bir değerlendirme. *İletişim*, 29, 134-148.

- Bock, G. (2004). *Avrupa tarihinde kadınlar* (Z. A. Yılmaz, çev.). İstanbul, Turkey: Literatür Yayınları.
- Bodur-Ün, M. (2019). Turkey: From symbols to actors in the struggle for women's political rights. In (S. Franceschet, M. L. Krook ve N. Tan Der.), *The Palgrave handbook of women's political rights*, (p. 227-241), London, UK: Palgrave Macmillan.
- Bozkurt, Ö. (2008). *Kamu yönetimi sözlüğü*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Breakenridge, D. K. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. New York, NY: FT Press.
- Çakır, S. (1996). *Osmanlı kadın hareketi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların medyada temsili ve etik sorunlar. (B. Çaplı ve H. Tuncel Der.), *Televizyon haberciliğinde etik içinde* (s. 229-236). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Chittal, N. (2015). *How social media is changing the feminist movement*. 23 Şubat 2019 tarihinde <http://www.msnbc.com/msnbc/how-social-media-changing-the-feminist-movement> adresinden erişildi.
- Coşar, S. ve Onbaşı, G. (2008). Women's movement in Turkey at a crossroads: From women's rights advocacy to feminism. *South European Society and Politics*, 13(3), 325-344.
- Creed, D. W., Langstraat, J. A. ve Scully, M. A. (2002). A picture of the frame: Frame analysis as technique and as politics. *Organizational Research Methods*, 5(1), 34-55.
- Dema, S. (2008). Gender and organizations: The (re)production of gender inequalities within development NGOs. *Women's Studies International Forum*, 31, 441-448. doi: 10.1016/j.wsif.2008.09.007.
- Demir, N. Ö. (1999). II. Meşrutiyet dönemi Osmanlı feminizmi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 16(2), 107-115.
- Dogra, N. (2011). The mixed metaphor of 'Third World Woman': Gendered representations by international development NGOs. *Third World Quarterly*, 32(2), 333-348.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(2), 163-173.
- Eslen Ziya, H. (2012). Türk Ceza Kanunu değişiminde kadın aktivistler: Bir lobcilik hikayesi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 120-149.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. New York, NY: Cambridge University Press.

- Gamson, W. A. (1995). Constructing social protest. In (H. Johnson ve B. Klandermans Der.), *Social movements and culture* içinde (ss. 85-106). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Gamson, W. A. ve Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. (R. Braungart ve M. Braungart Der.), *Research in political sociology* içinde (s. 137-177), Greenwich, UK: JAI Press.
- Gamson, W. A. ve Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 526, 114-27.
- Gerhards, J. ve Rucht, D. (1992). Mesomobilization: Organizing and framing in two protest campaigns in West Germany. *American Journal of Sociology*, 98(3), 555-596.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York, NY: Northeastern University Press.
- Gökçimen, S. (2008). Ülkemizde kadınların siyasal hayata katılım mücadelesi. *Yaşama Dergisi*, 10, 6-59.
- Göker, G. (2007). İnternet'in Türkiye'de kadın hareketi üzerindeki etkisi: Kadın kurultayı e-grubu örneği. XII. Türkiye'de İnternet Konferansı, 8-10 Kasım, Ankara. 24 Nisan 2019 tarihinde http://inet-tr.org.tr/inetconf12/kitap/Bildiriler/51_123_inet07.pdf adresinden erişildi.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. California, CA: Holt, Rinehart & Winston.
- Gül, H., Yalçinoğlu, N. ve Atlı, Z. C. (2014) Türkiye'de çalışma yaşamında kadının konumu ve sorunları. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 13(2), 169-176. doi: 10.5455/pmb 1-1364365029.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242.
- Holtzhausen, D. R. (2011). *Public relations as activism: postmodern approaches to theory & practice*. New York, NY: Routledge.
- <http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net> (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu) 01 Aralık 2018 tarihinde erişildi.
- <http://www.acev.org> (Anne-Çocuk Eğitim Vakfı-AÇEV) 01 Aralık 2018 tarihinde erişildi.
- <http://www.kadav.org.tr> (Kadınlarla Dayanışma Vakfı-KADAV) 01 Aralık 2018 tarihinde erişildi.

- <http://www.kadem.org.tr> (Kadın ve Demokrasi Platformu–KADEM) 01 Aralık 2018 tarihinde erişildi.
- <http://www.ka-der.org.tr> (Kadın Adayları Destekleme Derneği–KA.DER) 01 Aralık 2018 tarihinde erişildi.
- <http://www.kadinarastirmalaridernegi.org> (Kadın Araştırmaları Derneği–KAD) 01 Aralık 2018 tarihinde erişildi.
- <http://www.kadinininsanhaklari.org> (Kadının İnsan Hakları Yeni Çözümler Derneği–KİH-YÇ) 01 Aralık 2018 tarihinde erişildi.
- <http://www.kagider.org> (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği–KAGİDER) 01 Aralık 2018 tarihinde erişildi.
- <http://www.kedv.org.tr> (Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı–KEDV) 01 Aralık 2018 tarihinde erişildi.
- <http://www.stgm.org.tr/tr/stoveritabani> 01 Aralık 2018 tarihinde erişildi.
- <https://www.morcati.org.tr/tr> (Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı) 01 Aralık 2018 tarihinde erişildi.
- Htun, M. ve Weldon, L. (2018). *The logics of gender justice: State action on women's rights around the World*. New York: Cambridge University Press.
- İlkkaracan, P. (2003). Türkiye’de kadın hareketleri ve feminizm. (L. Sanlı Der.), *Toplumsal hareketler konuşuyor* içinde (s. 157-191). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Jensen, K. B. (2011). New media, old methods-Internet methodologies and the online/offline divide. (M. Consalvo ve C. Ess Der.), *The handbook of Internet studies* içinde (s. 43-58). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Johnson-Cartee, K. (2005). *News narratives and news framing constructing political reality*. Maryland: MA: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. (2009). *Türkiye’de kadının durumu*. Ankara: Başbakanlık Yayını, 25 Mart 2019 tarihinde <http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/turkiyedekadin.doc> adresinden erişildi.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kang, S. ve Norton, H. (2004). Nonprofit organizations’ use of the World Wide Web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals? *Public Relations Review*, 30 (1), 279-284.
- Kardam, N. (2018). *Turkey’s engagement with global women’s human rights*. New York: Routledge.

- Kardam, N. ve Ertürk, Y. (1999). Expanding gender accountability? Women's organizations and the state in Turkey. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 2(1), 167-197.
- Kaypak, Ş. ve Kahraman, M. (2016). Türkiye'de kadının insan hakları ve anayasal yansıması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(33), 298-315.
- Keyvan, A. Ö. (2016). Türkiye'deki kadın aktivistlerin sivil toplum söylemleri: Alternatif yaklaşımlar. *Mülkiye Dergisi*, 40(4), 149-191.
- Ledingham, J. A. (2001). Government-Community relationships: Extending the relational theory of public relations. *Public Relations Review*, 27(3), 285-295.
- Martinelli, D. K. (2014). The intersection of public relations and activism: A multinational look at suffrage movements. (B. St. John, M. O. Lamme ve J. L'Etang Eds.), *Pathways to public relations* içinde (s. 209-223). London, UK: Routledge.
- Nelson, T. E., Clawson, R. ve Oxley, Z. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *The American Political Science Review*, 91(3), 567-583.
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal cinsiyet temelinde Türkiye'de kadın ve eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(33), 93-112.
- Özkan, S. (2018). Kadına yönelik şiddet ve sosyal medya aktivizmi: Kadın cinayetlerini durduracağız platformu örneğinde içerik analizi. *Yeni Düşünceler*, 9, 57-69.
- Paker, H., Özoğuz, S. ve Baykan, B. (2008). *Türkiye'de kadın ve sivil toplum: örgütlenme ve son eğilimler*. Araştırma Notu 15, İstanbul: BETAM.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Massachusetts, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Riera, T. (2015). Online feminisms: Feminist community building and activism in a digital age. https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/653/ accessed on 04 December 2019.
- Ryan, D. (1991). *Prime time activism: media strategies for grassroots organizing*. Boston: South End Press.
- Scheufele, D. A. ve Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Schuster, J. (2013). Invisible feminists? Social media and young women's political participation. *Political Science*, 65(1), 8-24.

- Şen, F. ve Kök, H. (2017). Sosyal medya ve feminist aktivizm: Türkiye'deki feminist grupların aktivizm biçimleri, *Atatürk İletişim Dergisi*, 13, 73-86.
- Şentürk, M. (2005). STK'larda halkla ilişkiler uygulamaları. *Sivil Toplum*, 3(9), 99-114.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change, *Foreign Affair*, 90, 28-43.
- Silliman, J. (1999). Expanding civil society, shrinking political spaces: The case of women's nongovernmental organisations. (J. Silliman ve Y. King Der.), *Dangerous intersections:Feminism, population and the environment* içinde (s. 133-162), London: Zed Books.
- Snow, D. A. ve Benford, R. D. (1992). Master frames and cycles of protest. (A. Morris ve C. M. Mueller Der.), *Frontiers in social movement theory* içinde (s. 133-155). New Haven, USA: Yale University Pres.
- Solmaz, B. ve Görkemli, N. (2012). Yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medya kullanımı ve Konya kadın dernekleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 183-190.
- Tekeli, Ş. (1995). *Kadın bakış açısından kadınlar*. İstanbul: İletişim.
- Tekeli, Ş. (1998). *Birinci ve ikinci dalga feminist hareketlerin karşılaştırmalı incelemesi üzerine bir deneme*. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- van Dijk, T. A. ve Kintsch, W. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. New York, NY: Academic Press.
- Vogl, J. (2016). Protest against sexual violence and NGO activism: Disruptions of female solidarity. paper presented *Young South Asian Scholars Meet*, University of Göttingen, June 10-12.
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A. ve Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- Weldon, L. (2011). *When protest makes policy: How social movements represent disadvantaged groups*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- World Economic Forum [WEF] (2016). Global Gender Gap Report. <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2016/economies/#economy=TUR> accessed on 04 December 2019.

- Zald, M. ve McCarthy, J. (1987). Social movement industries: Competition and conflict among SMOs. (M. Zald ve J. McCarthyDer.), *Collected essays: Social movements in an organizational society* içinde (s. 161-180). London, UK: Routledge.
- Zang, N. (2014). Web-based backpacking communities and online activism in China: Movement without marching, *China Information*, 28(2), 276-296.
- Zihnioğlu, Y. (2003). *Kadınsız inkılap: Nezihe Muhiddin: Kadınlar Halk Fırkası, Kadın Birliği*. İstanbul: Metis.
- Zwingel, S. (2016). *Translating international women's rights the CEDAW Convention in context*. New York: Palgrave.

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

- Şeşen, E. (2019). Kadın STK'larının web sitesi ve Facebook paylaşımının çerçeve analizi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 982-1010. DOI: 10.26466/opus.597800