T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOPLUMSAL ÖRGÜTLENMELERDE İNTERNET ARACILIĞIYLA HALKLA İLİŞKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BANU KÜÇÜKSARAÇ

ANABİLİM DALI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

KOCAELİ - 2008

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOPLUMSAL ÖRGÜTLENMELERDE İNTERNET ARACILIĞIYLA HALKLA İLİŞKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BANU KÜÇÜKSARAÇ

ANABİLİM DALI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

DANIŞMAN: PROF. DR. HÜLYA YENGİN

KOCAELİ - 2008

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOPLUMSAL ÖRGÜTLENMELERDE İNTERNET ARACILIĞIYLA HALKLA İLİŞKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: BANU KÜÇÜKSARAÇ
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Kurulu Tarihi ve No: 25/06/2008 – 2008/18

Prof. Dr. Hülya YENGİN Prof. Dr. Füsun ALVER Yrd. Doç. Dr. Gamze YETKİN ÇILIZOĞLU

KOCAELİ - 2008

İÇİNDEKİLER

ÖZET……...v
ABSTRACT……vi
ŞEKİLLER DİZİNİ……..vii
TABLOLAR DİZİNİ……...viii
GİRİŞ……...1

BİRİNCİ BÖLÜM
TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE
TOPLUMSAL ÖRGÜTLENME VE SİVİL TOPLUM

1.1. TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE TOPLUMSAL ÖRGÜTLENMELER……6
1.1.1. Toplumsal Değişim Kavramı…….6
1.1.2. Toplumsal Değişime Etki Eden Unsurlar…….9
1.1.3. Toplumsal Değişim Sürecinde Toplumsal Örgütlenmeler……10
1.1.4. Toplumsal Örgütlenmelerden Sivil Toplum Örgütlerine…….11
1.2. SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ KAVRAM VE TANIMLARI……12
1.2.1. Sivil Toplum Örgütlerinin Oluşumu ve Tarihsel Gelişimi……12
1.2.2. Sivil Toplum Örgütlerinin Sınıflandırılması……..17
1.2.3. Sivil Toplum Örgütlerinin Özellikleri…….18
1.3. BASKI GRUBU OLMA ÖZELLİĞİ İLE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE İŞLEVLERİ……..19
1.3.1. Sivil Toplum Örgütlerinin Baskı Grubu Olma Özelliği……20
1.3.1.1. Kamu Yararı Gözetme Ve Kamuoyu Yaratmak……..21
1.3.1.2. Toplumsal Manipülasyon Aracı Olmak……...21
1.3.1.3. Demokrasinin Gelişimine Katkı Sağlamak……..21
1.3.1.4. Toplumsal Yaşama Katkı Sağlamak……22
1.3.1.5. Siyasi Yapı İle Toplum Arasında İletişimi Sağlama……23
1.3.1.6. Toplumsal Katılımı Sağlamak…….....23

1.3.2. Sivil Toplum Örgütlerinin İşlevleri……23
1.3.2.1. Bilgilendirme……...24
1.3.2.2. Etkileme ve İkna Etme……24
1.3.2.3. Birleştirme……25
1.3.2.4. Tepki Oluşturma……..25
1.4. BASKI GRUBU OLMA ÖZELLİĞİ İLE CİNSEL AZINLIKLARIN ÖRGÜTLENME SÜRECİ……..25
1.4.1. Azınlık Kavramı……26
1.4.2. Azınlık Türü Olarak Cinsel Azınlıklar……...26
1.4.3. Cinsel Azınlıklara Yakından Bir Bakış……..28
1.4.3.1. Eşcinsellik Kavramı ve Kimliği……...28
1.4.3.2. Eşcinselliğin Tarihsel Gelişimi……30
1.4.3.3. Türkiye'de Eşcinsellik……33
1.4.4. Sivil Toplum Örgütü Olarak Cinsel Azınlıklar…….35

İKİNCİ BÖLÜM
SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNDE
İLETİŞİM SÜRECİ VE HALKLA İLİŞKİLER

2.1. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNDE İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ…….39
2.2. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNDE İLETİŞİM YÖNTEMİ OLARAK HALKLA İLİŞKİLER……43
2.2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci……43
2.2.2. Halkla İlişkiler Kuramları……...48
2.2.2.1. Sistem Kuramı……...48
2.2.2.2. Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı……...49
2.2.2.3. Durumsal Kuram……...52
2.2.3. Halkla İlişkilerin İşlevleri……....53
2.2.3.1.Halkla İlişkilerin Katılıma Yönelik İşlevleri……53
2.2.3.1.1. Katılımın Sağlanması……53
2.2.3.1.2. Örgüt Kültürünün Oluşturularak Olumlu Bir Örgüt İmajının Benimsetilmesi……...55
2.2.3.1.3. Tanıma ve Tanıtma Çabaları Koordinasyonu……...56
2.2.3.1.4. Siyasal Destek Sağlanması……...57

2.2.3.1.5. Nitelikli İnsan Kaynağının Sağlanması……57
2.2.3.2. Halkla İlişkilerin Değişime Yönelik İşlevleri……..58
2.2.3.2.1. Yönetsel Politikaların Oluşturulması……58
2.2.3.2.2. Kriz Yönetimi……...58
2.2.3.2.3. Sorun Yönetimi……60
2.2.4. Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Ortam ve Araçları……62
2.2.4.1. Geleneksel Halkla İlişkiler Araç ve Ortamları……63
2.2.4.2. Yüzyılın Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet……...69
2.2.4.2.1. İnternetin İletişim Sürecine Katkısı……73
2.2.4.2.2. İnternette Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları……75
2.2.4.2.2.1. Web siteleri……75
2.2.4.2.2.2. Elektronik Posta……..82
2.2.4.2.2.3. Forumlar ve Haber Grupları……83
2.2.4.2.2.4. Bloglar (Ağ Günceleri)……...85
2.2.4.2.2.5. Sohbet Odaları……87
2.2.4.2.2.6. Arama Motorları……..87
2.2.4.2.2.7. Video/Ses Konferansları ve Diğer Multimedya Uygulamaları……89
2.2.4.2.2.8. İnternet Reklamcılığı……..90
2.2.4.2.2.9. İnternet Ortamında Sponsorluk……....95
2.2.4.2.3. İnternette Kullanılan Halkla İlişkiler Uygulamaları……...97
2.2.4.2.3.1. Medya İlişkileri……..98
2.2.4.2.3.2. Yatırımcılarla İlişkiler……..100
2.2.4.2.3.3. Hükümetle İlişkiler……..100
2.2.4.2.3.4. Topluluklarla İlişkiler……...102
2.2.4.2.3.5. Kriz İletişimi……103
2.2.4.2.3.6. Kurum Kimliği Oluşturmak……104
2.2.4.2.3.7. Marka Oluşturmak……...105
2.2.5. Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri…….107
2.2.5.2. Sivil Toplum Örgütlerinde Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları……...108
2.2.5.3. Sivil Toplum Örgütlerinde Kullanılan Halkla İlişkiler Yöntemleri……110

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRNEK OLAY ANALİZİ:

CİNSEL AZINLIK ÖRGÜTLERİNİN İNTERNET ARACILIĞIYLA YAPTIĞI HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI……..115

3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ……..116

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ…….116

3.4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUM……117

3.4.1. Kaos GL Web Sitesi Hakkında Genel Bulgular…….119

3.4.2. Lambda İstanbul Web Sitesi Hakkında Genel Bulgular.....125

3.4.3. Morel Eskişehir Web Sitesi Hakkında Genel Bulgular…….129

3.4.4. Pembe Hayat Web Sitesi Hakkında Genel Bulgular…….133

3.4.5. Legato Web Sitesi Hakkında Genel Bulgular…….137

3.4.6. İçeriksel Tasarım Alt Kategorileri Genel Bulgular……...143

SONUÇ……158

EKLER……176

YARARLANILAN YAYINLAR……...182

ÖZGEÇMİŞ

ÖZET

Tarım toplumundan sanayi toplumuna ve bilgi toplumuna geçiş sürecinde, üretim biçimlerinde meydana gelen değişimlerin bilgi, teknoloji ve iletişim düzeylerini etkilemesi ile toplumsal yapılarda meydana getirdiği değişimi ifade eden toplumsal değişim sürecinde, bireysel kimliklerin ve bireysel isteklerin ön plana çıkması ve bireylerin bu hak ve özgürlüklerini tek başlarına elde edememesi toplumsal örgütlenmelerin ve sivil toplum örgütlerinin oluşumunu gerektirmiştir.

Sivil toplum örgütleri, toplumsal taleplerin belirlenmesi, ilgili yerlere iletilmesi, bu talepler doğrultusunda baskı yapılması, siyasal ve yönetsel katılımın sağlanması gibi konularda önemli görevler üstlenmektedir. Bu görevlerin yerine getirilebilmesi için de halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarına en çok ihtiyaç duyduğunu düşündüğümüz gruplar olan cinsel azınlık grupları, toplumsal sistemler tarafından baskı altında tutulan gruplardır. Hak ve özgürlüklerini talep etme ya da toplumsal kabul görme noktasında örgütlenme yoluna giden cinsel azınlık grupları, halkla ilişkiler aracılığı ile algı ve tutumlarda değişim yaratmaya çalışmaktadır. Bunun için de, kısa sürede bilgi güncelleştirmesi yapılabilmesi, maliyet olarak daha ucuz olması ve hedef kitleye doğrudan ulaşılabilmesi gibi özellikleri bünyesinde bulunduran internetten yararlanmaktadır.

Çalışmada, sivil toplum örgütlerinin ve sivil toplum örgütü niteliği taşıyan cinsel azınlık örgütlerinin toplumsal değişim sürecine katkıları, bu katkıları sağlarken halkla ilişkiler ve internet aracılığıyla yapılan halkla ilişkilerden nasıl yararlandıkları açıklanmaya çalışılmış; cinsel azınlık örgütlerine ait web sitelerinin halkla ilişkiler çalışmalarını ne oranda yansıttığı içerik analizi ile incelenip ortaya konulmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

During the period of social change, that individual identities and individual desires become more important and individuals can not get these rights and freedoms by themselves has made the formation of the social organizations and nongovernmental organizations (NGOs) necessary.

NGOs play important roles in determining social demands, conveying them to the concerned places, making pressure for these demands, providing political and managerial participation. To fulfil these duties they get help from the studies of Public Relations. Sexual minority groups, which we think need public relations studies most, are the groups that are kept under pressure by social systems. Sexual minority groups, trying to get organized to get social acceptance or demand their rights and freedoms, try to create a change in the perceptions and attitudes via public relations. For this, it uses internet, which can update information in a short time, is cost-effective, and reaches the target audience directly.

In the study, contributions of NGOs and sexual minority organizations having the characteristics of NGOs to the period of change were explained and it was tried to be expressed how they use public relations and public relations via internet while providing these contributions; to what extent the websites belonging to sexual minority groups reflect public relations studies was also tried to be examined by content analysis.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Dünya Üzerindeki Eşcinsel Hakları Haritası……26
Şekil 2: Sorun Yaşam Döngüsü……..65
Şekil 3: Westley-Mclean İletişim Modeli……...76
Şekil 4: Web Sitelerinde Yer Alan Elektronik Posta Grupları……...86
Şekil 5: Haber Grubu Örneği……..87
Şekil 6: Forum Örneği……87
Şekil 7: Blog Örneği……...89
Şekil 8: Otomatik Arama Motoru Örneği……...91
Şekil 9: Editörlerin Seçtiği Kategorilere Göre Arama Yapan Motorlar…….....91
Şekil 10: Manşet Reklam Örneği……...95
Şekil 11: Web Sitesinde Sponsorluk Örneği……..99

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Kaos GL Biçimsel Tasarım Kategorileri……...119
Tablo 2: Kaos GL Fonksiyonel Tasarım Kategorileri…….120
Tablo 3: Kaos GL İçeriksel Tasarım Kategorileri……...122
Tablo 4: Lambda İstanbul Biçimsel Tasarım Kategorileri……..125
Tablo 5: Lambda İstanbul İçeriksel Tasarım Kategorileri……...126
Tablo 6: Lambda İstanbul Fonksiyonel Tasarım Kategorileri…….128
Tablo 7: Morel Eskişehir Biçimsel Tasarım Kategorileri……129
Tablo 8: Morel Eskişehir İçeriksel Tasarım Kategorileri……130
Tablo 9: Morel Eskişehir Fonksiyonel Tasarım Kategorileri……..132
Tablo 10: Pembe Hayat Biçimsel Tasarım Kategorileri……..133
Tablo 11: Pembe Hayat İçeriksel Tasarım Kategorileri……...134
Tablo 12: Pembe Hayat Fonksiyonel Tasarım Kategorileri…….136
Tablo 13: Legato Biçimsel Tasarım Kategorileri……137
Tablo 14: Legato İçeriksel Tasarım Kategorileri…….138
Tablo 15: Legato Fonksiyonel Tasarım Kategorileri……...140
Tablo 16: Karşılaştırmalı Genel Analiz……...141
Tablo 17: Zemin Rengi Genel Analiz……..141
Tablo 18: Web Sitesinde Kullanılan Görsel Türler…….143
Tablo 19: Web Sitesinde Kullanılan Görselin Rengi…….…..144
Tablo 20: Web Sitesinde Kullanılan Görselin Metinle İlişkisi…….....144
Tablo 21: Web Sitesinde Kullanılan Görselin Kodlanması……..……...145
Tablo 22: Web Sitesinde Kullanılan Görselin Bilişsel Çağrışımları……...145
Tablo 23: Web Sitesinde Yer Alan Duyuruların Niceliksel Dağılımı..……..….146
Tablo 24: Web Sitesinde Yer Alan Duyuruların İçerikleri…….….146
Tablo 25: Web Sitesinde Yer Alan Duyuruların Güncelliği……....147
Tablo 26: Web Sitesinde Yer Alan Makalelerin Niceliksel Dağılımı..……..….148
Tablo 27: Web Sitesinde Yer Alan Makalelerin İçerikleri……..149
Tablo 28: Web Sitesinde Yer Alan Makalede Kaynak Gösterimi…….…….150
Tablo 29: Web Sitesinde Yer Alan Makalenin Üretildiği Kaynak…….150
Tablo 30: Web Sitesinde Yer Alan Makalenin Yapılış Nedeni……..…151
Tablo 31: Web Sitesinde Yer Alan Makalenin Kodlanması ……..152

Tablo 32: Web Sitesinde Yer Alan Makalelerin Olumlu Çağrışımları……..….152
Tablo 33: Web Sitesinde Yer Alan Makalelerin Olumsuz Çağrışımları…….154
Tablo 34: Web Sitesinde Yer Alan Makalelerde Cinsel Kimlik Tasarımı……..155
Tablo 34: Web Sitesinde Yer Alan Makalelerde Cinsel Kimlik Tasarımının Dayandığı Etkenler……...156

GİRİŞ

Tarım toplumundan sanayi toplumuna ve bilgi toplumuna geçiş sürecinde yaşanan teknolojik ve kültürel değişimler, bireysel kimliklerin ve bireysel isteklerin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Toplumlarda, bireysel hak ve özgürlüklerin tek başına kazanılması mümkün değildir. Bu nedenle bunun eksikliğini hisseden bireylerin, aralarında dayanışarak, çeşitli alanlarda bu eksikliği giderecek bir yapının varlığına gereksinim duymaları sivil toplum örgütlerinin oluşumunu gerektirmiştir.

Bilgi toplumuna geçiş sürecinde sivil toplum örgütlerinin öncelikli misyonlarından biri, toplumda ortak bilgi ve dil düzeyinin oluşumuna katkı sağlamak ve kültür boşluğunu en aza indirgeyerek toplumsal uzlaşma ve barışı artırmaktır. Böylece birey olarak etkinliğin sağlanamayacağı durumlarda örgütlü "biz" bilincinin gelişmesine de aracılık etmiş olacaktır. [1]

Sivil toplum örgütleri, bilgi sağlama, etkileme ve ikna, birleştirme işlevlerine sahiptir. İletişimin işlevleriyle örtüşen bu işlevlerin yaşama geçirilmesi sürecinde kodlanan iletilerin bazı iletişim kuramları ışığında incelenebilmesi mümkündür. Bu kuramlar, bilgi açığı hipotezi ve gündem oluşturma kuramlarıdır. Toplumdaki birey ve gruplarda var olduğu öngörülen bilgi farklılaşmalarının bilgi açığı hipotezi yaklaşımıyla en aza indirgenmesi, toplumsal denetim sisteminin oluşumuna katkı sağlayacak kuramlardan biri olarak kabul edilebilmektedir. Diğer yandan, toplumsal merak modeline bağlı olarak medyada gündem oluşturarak, toplumun konuya karşı farkındalığının ve ilginliğinin artması sağlanmaktadır.[2]

Toplumsal taleplerin belirlenmesi, ilgili yerlere iletilmesi, bu talepler doğrultusunda baskı yapılması, siyasal ve yönetsel katılımın sağlanması gibi konularda sivil toplum örgütleri önemli görevler üstlenmektedir. Ancak bu görevlerin yerine getirilebilmesi için sivil toplum örgütleri geniş bir toplumsal kesimin desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu desteğin sağlanmasında halkla ilişkiler çalışmaları ön plana çıkmaktadır.

---

[1] Gamze Yetkin Cılızoğlu, Emel Öztürk Karagöz, **Sivil Toplum Örgütlerinin Kamuoyu Oluşturma Süreci,** İstanbul: Petrol-İş Sendikası Yayınları, 2007, s.12.
[2] A.g.e. , s. 18.

Sivil toplum örgütleri halkla ilişkiler aracılığıyla; kişiler arası, grup, örgüt iletişimi ve kanallarını kullandığı gibi, örgütün proje ve faaliyetleri ile ilgili kamuoyunun algılamasını kolaylaştırmaya yönelik; proje ve kampanyaya ait basın bültenleri, afiş, ilan vb. görseller, örgüt yöneticilerinin açıklamaları, örgüt ve faaliyetlerine ait haber, makale, köşe yazıları, gönüllülerin görüşleri, toplumsal ve siyasi aktörler, kanaat önderleri, popüleritesi olan kişilerin kullanımı vb. gerçekleştirmektedir. Bunu yaparken de gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, açık hava reklamları, konferans, seminer vb. iletişim araçlarından yararlanmaktadır.

Bilgi toplumuna geçiş sürecinde yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni araçların iletişim sürecine sundukları yeni olanaklar halkla ilişkileri de etkilemektedir. Bilgisayar ve internetin yeni bir iletişim biçimi olarak çıkması, toplumsal ve ekonomik yapının, daha geniş kitlelerle iletişim kurmasına olanak tanımıştır. Yüzyılın en önemli iletişim yöntemlerinden biri olan halkla ilişkiler, kısa sürede bilgi güncelleştirmesi yapılabilmesi, maliyet olarak daha ucuz olması ve hedef kitleye doğrudan ulaşılabilmesi gibi nedenlerden ötürü internetten yararlanmaktadır.

SORUN

Bilgilendirme, bütünleştirme ve dolayısıyla ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturarak toplumda kolektif bilinç oluşturma işlevlerine sahip olan sivil toplum örgütlerinin, özellikle de cinsel azınlık statüsünde olanların; etkileme ve ikna etme işlevlerine sahip halkla ilişkilerden internet aracılığıyla yararlanmaması ve interneti halkla ilişkiler aracı olarak aktif biçimde kullanmaması sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cinsel azınlık grupları, azınlık kavramının da ifade ettiği gibi egemen durumdaki gruptan farklı cinsel tercihleri olan grupları ifade etmektedir. Bu bağlamda toplumda egemen olan cinsel yapının (toplumsal cinsiyetçi yapı-heteroseksist yapı) dışında kalan lezbiyen, gey, biseksüel, transeksüel gibi kimlikler azınlık olarak nitelendirilmekte ve toplumsal sistemler tarafından baskı altında tutulmaktadır. Baskılar, bu kimliklerin hak ve özgürlüklerini talep etme ya da toplumsal kabul görme isteklerine neden olarak örgütlenmelerini gerekli kılmaktadır.

Cinsel azınlık grupları ya da örgütleri, toplumsal kabul görme sürecinde en çok halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler aracılığı ile algı ve tutumlarda yapmaya çalıştığı değişimin önemini vurgulamak açısından bu grupların seçilmesi gerekçe olarak gösterilmektedir.

ÖNEM

Araştırma; cinsel azınlık örgütlerinin toplumsal kabul görme bağlamında halkla ilişkilerin ikna etme, bilgi verme, tanıma ve tanıtma işlevlerini, internet üzerinden de yerine getirebildiğini ortaya çıkarmak açısından önem taşımaktadır. Ayrıca cinsel azınlıklarla ilgili akademik alandaki çalışmaların yetersizliği ve azlığı dikkate alındığında, araştırma bu gruplarla ilgili yapılan çalışmalara ışık tutması bakımından da önemlidir.

AMAÇ

Araştırmada, toplumsal örgütlenme niteliği gösteren cinsel azınlık örgütlerinde halkla ilişkilerin önemini ve internetin halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

VARSAYIMLAR

Cinsel azınlık örgütlerinin internet aracılığıyla yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin inceleneceği bu çalışmanın genel varsayımları şu şekilde özetlenebilmektedir:

1. Analiz kapsamına alınan cinsel azınlık örgütlerinden Kaos GL, Lambda İstanbul ve Morel Eskişehir, hedef kitleye ulaşma ve dolayısıyla halkla ilişkiler bağlamında mevcut web sitelerini içerik bakımından sürekli güncelleyerek aktif olarak kullanabilmektedirler.

2. Cinsel azınlık örgütlerinden Kaos GL ve Lambda İstanbul'un web siteleri, Holtz, Levine ve Theaker'ın oluşturduğu kriterler doğrultusunda biçimsel, içeriksel ve fonksiyonel tasarım yönünden yeterlidir.

3. Cinsel azınlık örgütleri, ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturmak, toplumsal kabul görmeyi sağlamak bağlamında kamuoyu oluşturmak amacıyla hazırladıkları -web sitelerinde yer alan- yazılı materyallerle hem duygusal hem de bilişsel çağrışımlara yol açmaktadırlar.

4. Cinsel azınlık örgütlerinin web sitelerinde yer alan makalelerde daha çok hukuk-insan hakları, kültür-sanat, şiddet, medya, sivil toplum konuları yer almaktadır.

5. Cinsel azınlık örgütlerinin web sitelerinde yer alan makalelerde daha çok bilgilendirme, katılım ve destek sağlama, somut fayda sunma gibi olumlu çağrışımlar yer almakla birlikte güvensizlik, suçlama, karşı duruş/eylem gibi olumsuz çağrışımlar da yer almaktadır.

6. Cinsel azınlık örgütlerinden Kaos GL, Lambda İstanbul ve Morel Eskişehir; diğer ulusal ve uluslararası sivil toplum örgütleri ile birlikte dayanışma içine girerek, destek ve katılımı artırmakta, böylece baskı grubu niteliği kazanmaya çalışmaktadır.

YÖNTEM VE SINIRLILIK

Araştırma kapsamında toplumsal örgütlenmelerde/sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının ve halkla ilişkiler çalışmalarında internetin önemine kavramsal ve kuramsal açılardan yaklaşılarak, örnek olay incelemesi olarak, cinsel azınlık gruplarının oluşturduğu sivil toplum örgütleri analiz edilmiştir. Analiz birimi olarak bu örgütlerin web sitelerinden yararlanılmış ve örgüt amaçları doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetlerini ne ölçüde yerine getirebildikleri içerik analizi yöntemi ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Araştırma, sivil toplum örgütleri arasında kendini ifade etme ya da toplumsal kabul görme bağlamında halkla ilişkilere en çok ihtiyaç duyduğunu düşündüğümüz cinsel azınlık grupları ve iradi örneklem yoluyla seçtiğimiz cinsel azınlıkları temsilen Türkiye'de faaliyet gösteren beş sivil toplum örgütünün (Kaos GL, Lambda İstanbul, Mor El Eskişehir, Pembe Hayat, Legato) web siteleri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde, sivil toplum örgütleri toplumsal değişim süreci içerisinde incelenerek; kavram, oluşum, işlev, tarihsel gelişim, özellikler ve sınıflandırmalar bakımından ortaya konmuştur. Ayrıca, araştırmanın analiz kısmını da oluşturacak olan cinsel azınlıklar kavramı ve cinsel azınlık örgütlerine de bu bölümde değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, sivil toplum örgütlerinde iletişim süreci ve halkla ilişkiler çalışmaları ele alınmış; bu doğrultuda sivil toplum örgütlerinde iletişimin işlevleri, bu örgütlerin kullanabileceği iletişim kuramları ve halkla ilişkiler çalışmaları, internetle de ilişkilendirilerek anlatılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın analiz kısmını oluşturan üçüncü bölümde ise, cinsel azınlık örgütlerinin internet aracılığıyla yaptığı halkla ilişkiler çalışmaları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE TOPLUMSAL ÖRGÜTLENME VE SİVİL TOPLUM

Tarım toplumundan sanayi toplumuna ve bilgi toplumuna geçiş sürecinde, üretim biçimlerinde yaşanan değişimlere bağlı olarak gelişen ve değişim içine giren bilgi, teknoloji ve örgütlenme biçimleri toplum yapılarında da değişime neden olmaktadır. Toplumsal değişim, toplum içinde yaşayan bireylerin, grupların, örgütlerin arasındaki iletişimin gücüne ve etkileşim oranına bağlı olarak gerçekleşebilmektedir.[3]

Toplumsal değişim sürecinde, bireysel kimliklerin ve bireysel isteklerin ön plana çıkması ve bireylerin bu hak ve özgürlüklerini tek başlarına elde edememesi toplumsal örgütlenmelerin ve sivil toplum örgütlerinin oluşumunu gerektirmiştir.

1.1. TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE TOPLUMSAL ÖRGÜTLENMELER

Toplumsal değişim süreci, bahsedildiği gibi üretim biçimde meydana gelen değişimlerin bilgi, teknoloji ve iletişim düzeylerini de etkilemesi ile toplumsal yapılarda meydana getirdiği değişimi ifade etmektedir. Bu değişim sürecinde birey, grup ve örgütlerin etkinliği, değişimin niteliğini ve yapısını etkilemektedir. Bu bağlamda öncelikle toplumsal değişim kavramını ve bu kavrama etki eden unsurları açıklamak; sonrasında ise toplumsal değişim sürecinde toplumsal örgütlenme ve sivil toplum örgütü kavramına açıklık getirmek gerekmektedir.

1.1.1. Toplumsal Değişim Kavramı

Toplumsal değişme kavramı, toplumun yapısındaki temel değişmeleri yani ailenin örgütlenişindeki, hayatı kazanma yollarındaki, dinsel davranışlardaki, insanlar tarafından benimsenen değerlerdeki ve kullanılan teknolojideki değişmeleri belirtmektedir. Dolayısıyla kavram, toplumun temel kurum ve örgütlenişindeki kaymaları ifade etmektedir.[4]

---

[3] A.g.e., s. 25.

[4] Emre Kongar, **Toplumsal Değişim Kuramları ve Türkiye Gerçeği,** 12.b., İstanbul: Remzi Kitapevi, 2007, s. 55.

Berelson, toplumsal değişmeyi, toplumsal eylem ve etkileşim kalıpları olan toplumsal yapının değişmesi; Ginsberg ise, toplumun bütünüyle parçaları arasındaki kompozisyon ya da örgütlenme şeklinde meydana gelen değişme olarak tanımlamaktadır.[5] Yapılan tanımlar, toplumsal değişmenin toplumun tüm bilgi, teknoloji ve üretim vb. yapıları ve örgütlenme şekillerinde meydana gelen değişmeler olduğunu göstermektedir.

Toplumsal değişim kavramı, çoğu düşünür tarafından kuramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar arasında en önemli yorumlardan biri Max Weber tarafından yapılmıştır. Weber, toplumsal değişme kavramını insanlara bağlı bir süreç olarak açıklamakta ve değişmenin insan üstü, kişisel bir özellik olarak nitelediği karizma kavramı ile ortaya çıktığını savunmaktadır. Weber'e göre değişme, karizması olan kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir.[6] Toplumsal değişmeyi, kültürel gelişme sonunda artan birikimin, mevcut toplumsal örgütlerin düzenini zorlaması sonucu buhran ortaya çıkması ve bu buhranları karizmatik liderlerin çözerek yeni bir düzen oluşturmaları olarak tanımlayan Weber, toplumların rasyonelleşerek toplumsal eylemi gerçekleştireceğini savunmuştur. Toplumsal rasyonelleşme ve toplumsal eylem ile ilgili öne sürdüğü görüşleri ile sivil toplum örgütlerinin değişim için vazgeçilmeyen unsurlar olduğuna işaret etmektedir.[7]

Arnold J. Toynbee ise, toplumların fiziksel organizmalar gibi büyüyerek güçleneceklerini ve verimli hale geleceklerini savunarak, toplumların tarihsel süreç içerisinde değerlendirilmesini gerekli kılmıştır.[8] Bu doğrultuda Toynbee, Türkiye ve Osmanlı yapısını inceleyen araştırmasında örgütsel yapı ile toplumsal değişim süreci arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Toynbee'ye göre, toplumda gelişmenin sağlanabilmesi için başkaldırının oluşması gerekmektedir. Ancak bu başkaldırı, toplumsal yapı içinde toplumsal birlikteliğe zarar vermeden ve ortak sorunlara çözümler bulabilme ile mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda, ortak sorunlara çözümler bulabilmek, gelişim ve değişimi topluma aktarmak için sivil

[5] A.g.e., s. 55.
[6] A.g.e., s. 98.
[7] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** İzmit: Yayıncı Yayınları, 2004, s. 58.
[8] Kongar, a.g.e., s. 79.

toplum örgütlerine ihtiyaç vardır. Sivil toplum örgütleri, Toynbee'ye göre, toplumsal değişim sürecine etki etmekte ve yabancılaşma kavramının etkinliğini azaltmaktadır.

Emile Durkheim ise, topluluk ve toplum arasındaki farkları ve işbölümünün toplumsal değişime katkılarını açıklayan bir kuram geliştirmiştir. Topluluk ve toplum arasındaki farkı belirleyen değişken, insan ilişkilerinin niteliğidir. Bu ilişkiler topluluklarda ve evrim sonucu ortaya çıkan toplumlarda farklılıklar göstermektedir. İnsan ilişkilerini belirleyen değişken ise, topluluk ve toplumların teknolojileri ile işbölümü özellikleridir. Gelişen teknoloji sonucu, işbölümünün artması, toplumsal varlıkların örgütlenişini etkilemekte ve insan ilişkileriyle beraber toplumsal yapıyı da değiştirmektedir.[9] Toplumlar ve topluluklar arasındaki bu farklılık, toplumların gelişim ve değişim sürecine doğrudan etki etmektedir.

Durkheim'e göre, toplumsal hayat bireysel bilinçlerin birbirine benzerliği ve toplumsal işbölümünden oluşmaktadır. Bireysel bilinçlerin birbirine benzediği durumlarda, bireyin ayrı bir kişiliği yoktur, kendisine benzeyen öteki kişilerle birleşerek bir toplumsal varlık meydana getirmekte ve kendisi de bu toplumsal varlığın bir parçası olmaktadır. Böylece dayanışma ortaya çıkmakta ve insanlar birbirine benzediği oranda artmaktadır. Başka bir deyişle bireyler, bireysel kimliklerini kaybedip kolektif bir varlığın parçası olmaktadırlar. Buna karşılık toplumsal işbölümü geliştikçe bireyler arasındaki farklılaşma artmakta, birey kendi bilinci içinde toplum içinde varlığını sürdürmekte ve böylece bireysel bilincin serbest olduğu toplumlarda dayanışma sonucu ortaya çıkan birlik ve beraberlik daha yüksek olmaktadır.

İşbölümünün arttığı toplumlarda bireyler arasındaki yerel bağlar zayıflamakta, evrensel değerler güçlenmektedir. Durkheim, evrensel değerleri taşıyan bireylerin oluşturduğu grup ve örgütleri toplumsal değişime etki edecek temel unsurlar olarak kabul etmektedir. Durkheim, sivil toplum örgütlerinin toplumsal değişim sürecinde uzman oldukları konularda, evrensel düzeyde sahip oldukları bilgi alt yapısı ile öncülük edecek örgütler olduklarını vurgulamaktadır.[10]

---

[9] A.g.e., s. 101.
[10] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 60.

Sorokin ise, toplumsal değişim sürecini sosyo-kültürel bağlamda incelemektedir. Sorkin'e göre toplumsal değişim sürecine etki eden sosyo-kültürel olaylar üçe ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi, toplumdaki anlamlar, değerler ve kurallardır. Bu öğelerin oluşturduğu sistem kültürel sistem olarak tanımlanmaktadır. İkincisi, bu anlam, değer ve kuraları objektif noktaya taşımaya yarayan ortamdır. Bu öğeler ise Sorokin tarafından çevre olarak nitelendirilmektedir. Üçücüsü ise, sivil toplum örgütlerine işaret edilerek; anlamları, değerleri ve kuralları yaratan, işleten ve anlamlı etkileşim etkinliklerinde kullanan bilinçli kişiler ve gruplar olarak belirtilmiştir. Sorokin tarafından ortaya atılan bilinçli kavramı, toplumda belirli yönde etkileşimlerin iletişim yöntemleri ile oluşmasını hedefleyen grup ve örgütlerin amaç birliği içinde olmaları gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda sivil toplum örgütleri, toplumsal yapıyı etkilemek ve toplumsal değişimi oluşturmak noktasında, bilinçli etkileşimi sağlayan gruplar olarak öngörülmüşlerdir. Çünkü sivil toplum örgütlerinin var olmalarının temelinde, toplumu daha çağdaş, daha örgütlü bir hale getirmek ve sistemli bir biçimde grup davranışı benimsenerek ve bireylerde bilinç düzeyi oluşturarak, siyasi aktörlerin de toplumun gelişimine yönelik kararlar almasına etki etme amacı bulunmaktadır.[11]

1.1.2. Toplumsal Değişime Etki Eden Unsurlar

Toplumsal değişim süreci içerisinde, değişim ve gelişimin toplum bazında sürdürülebilmesi için ortaya çıkan yeniliklerin, iletişim olanakları ile topluma aktarılmasını, yayılmasını üstlenen değişim temsilcisi olan grup ve örgütlere gereksinim duyulmaktadır.[12] Sivil toplum örgütleri de, belirli bir amaca ve hedefe yönelik faaliyet göstererek, toplumsal değişime etki eden unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sivil toplum örgütleri toplumsal değişim sürecinde, her türlü yeniliği yaşama geçirerek aktarabilmesi ve değişimi sağlayabilmesi için örgüt yapısı ve iletişim kanal ve düzeyleri gibi unsurları dikkate almalıdır.

[11] A.g.e., s. 61-62.
[12] Çiğdem Kağıtçıbaşı, **İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1984, s. 72.

Sivil toplum örgütleri, çağdaş bir toplum yaratabilmek için katılıma olanak tanıyan iletişim kanallarını açık tutmalı, böylece toplumun beklenti ve gereksinimlerini öğrenip, örgütün beklentileriyle özdeşleştirebilmelidir. Bunun sonucunda yeni bilgi ya da fikri çeşitli iletişim kanalları ile aktararak rasyonel bilincin oluşmasına aracılık etmekte, toplumsal bütünlüğün korunmasına özen göstererek kitle örgütü olabilmektedir.

Sivil toplum örgütleri iletişime açık örgütsel yapıları ile toplumun beklenti ve isteklerine öncelik vererek, kolektif bilincin gelişimine katkı sunabilmekte; bilgi akışını ve içeriğini belirleyerek, hem toplumsal belliği güçlendirmekte hem de örgütün toplum tarafından olumlanmasına ve nicel katlımın sağlanmasına katkı sağlamaktadır.

Toplumun uymak zorunda olduğu yasal düzenlemeler, toplumun demografik özellikleri ve ekolojik koşulları gibi unsurlar da örgüt yapısını etkilemektedir. Örgüt yapısını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği düşünülen bu unsurlar, bireyi ve bireyin teknoloji ve kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarını da etkilemektedir. Bireyin iletişim kurması, bilgiyi edinmesi, yorumlaması, yaşama geçirmesi gibi alışkanlıkları, örgütsel yapı içerisindeki bireyi ve dolayısıyla örgütsel yapıyı da etkilemektedir. Bu bağlamda, toplumsal değişime ivme kazandırdığı öngörülen grup ve örgütlerin hem iletişimi kullanarak değişime aracılık etmeleri, hem de iletişimin tek başına değişimin yönünü belirleyen bir unsur olduğunu dikkate almaları gerekmektedir.[13]

1.1.3. Toplumsal Değişim Sürecinde Toplumsal Örgütlenmeler

Modernleşme sürecini tamamlayamamış ve dolayısıyla bilgi toplumuna geçememiş toplumlarda, bilgi toplumuna geçmiş toplumlardaki gibi bilgi ve teknoloji transferleriyle yaşanan toplumsal değişim, bilgiye ve teknolojiye ulaşmada sınıfsal farklılıklar ortaya çıkarmakta, bilgi düzeylerinde de farklılaşmalara neden olmaktadır. Bu bağlamda modernleşme sürecini tamamlayamamış birey, bilgi toplumlarındaki gibi çok fazla bilgi ve teknoloji ile donatıldığında, adapte olamamakta, zamanla toplumdan yabancılaşmaktadır. Yabancılaşan birey, yeni

[13] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 70-71.

üretim biçimlerine ve yeni toplumsal şekillere adapte olmak, toplum içerisinde isteklerini karşılayabilmek ve sorunlarına çözüm bulabilmek için kendisi gibi aynı konumda olan diğer bireylerle dayanışarak örgütlenme yoluna gitmekte, böylece bireysel çıkarlarını elde edebileceğini düşünmektedir.

Bireyler, tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri, kendisi için yaşamsal değerler taşıyan özgürlük, yurt gibi konularda düşünsel olarak farklı düşünen bireylere karşı, kendisini daha güçlü hissetme arzusundan dolayı bir grup, örgüt içerisinde yer almayı istemektedir. Bir başka neden ise, bireyin bildiklerini paylaşma, kişisel başarıyı tatma ve kendini gerçekleştirme duygusunu tatmin etmesidir. Gruplara çeşitli nedenlerle katılım gösteren, grubun normları ve kuralları ile bütünleşerek sosyal hızlandırmanın bir sonucu olarak doğru yapma olasılığı artan, düşüncelerini gerçekleştirebilen ve grup içinde olmaktan dolayı daha fazla riski göze alabilen bireyler bir yapı içine girmektedir.[14] Bu bağlamda toplumsal değişim süreci içerisinde, bireylerin çıkarlarını elde etmek için oluşturdukları örgütler, zamanla çıkar örgütlerinden toplumsal örgütlere dönüşmektedir. Bu dönüşümde, bireyin ya da örgütün öncelikli amacı değişmemektedir. Dolayısıyla bireysel ya da örgütsel çıkar elde edilmeden toplumsal çıkar elde edilmemektedir.

1.1.4. Toplumsal Örgütlenmelerden Sivil Toplum Örgütlerine

Toplumsal değişim süreci içerisinde, üretim biçimleri, teknoloji, bilgi ve iletişim düzeylerinde yaşanan değişimlerin, bireysel istek ve beklentilerin elde edilmesinde farklılıklar yaratması, bireyi kendisine ve topluma yabancılaştırması sonucunda bireyin hak ve taleplerini elde etmek için kendisi gibi düşünen bireylerle oluşturduğu örgütsel yapılar olan çıkar örgütlerinin zamanla toplumsal örgütlemelere dönüşmesi, modernleşme sürecini tamamlayamamış ve bilgi toplumuna geçememiş toplumlarda (ülkemizde olduğu gibi) sivil toplum örgütleri adıyla anılmaktadır. Oysaki sivil toplum örgütlerinde, toplumsal çıkarlar, bireysel/örgütsel çıkarlardan ön planda tutulmaktadır.

Sivil toplum örgütleri, toplumsal yaşama katkı sağlayarak, gelişmenin ve toplumsal değişmenin önemli katalizörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sivil

[14] A.g.e., s. 66-67.

toplum örgütlerinin değişime aracılık edebilmeleri için toplumsal ve siyasi aktörleri etkileyebilme, yönlendirme güçlerinin olması, bunun için de nicel katılımı sağlayabilmeleri gerekmektedir. Nicel katılımın sağlanarak kitle örgütü olabilmesi ise, sivil toplum örgütlerinin toplum nezdinde olumlanarak kabul alanı yaratmasına bağlı olmaktadır. Bilgi toplumuna geçiş sürecini tamamlayamamış toplumsal yapı içerisinde faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin olumlanabilmesi, toplumdaki bilgi eksiliğinin ya da farklılaşmasının en aza indirgenerek, kolektif bilincin oluşturulması ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla bu yapılardaki toplumlarda sivil toplum örgütlerinin öncelikli faaliyetlerinden biri toplumun bilgiye yönelik eksikliklerini gidererek, niteliksel gelişimi sağlayabilmektir.[15] Bu bağlamda, bilgi toplumuna geçiş sürecini tamamlayamamış toplumlarda, çıkar grubu olarak faaliyet gösteren toplumsal örgütler, sivil toplum örgütleri adıyla anılmaktadır.

1.2.SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ KAVRAM VE TANIMLARI

Toplumsal yaşama katkı sağlayarak, gelişmenin ve toplumsal değişmenin önemli katalizörlerinden biri olarak kabul edilen sivil toplum örgütlerini ve kavramını daha iyi analiz edebilmek için sivil toplum örgütleri, tarihsel gelişim süreci içerisinde sivil toplum kavram ve tanımlarıyla açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.2.1. Sivil Toplum Örgütlerinin Oluşumu ve Tarihsel Gelişimi

Sivil toplum, toplumun sivil niteliğini vurgulayan bir kavram olarak ilk kez Aristoteles'le karşımıza çıkmaktadır. Aristoteles'in insanlar için en uygun yönetim biçimi olarak gördüğü "politike koinonia" yasalarla belirlenmiş kurallar sistemi içinde özgür ve eşit yurttaşların siyasal toplumu, yani polistir. Bu kavram daha sonra Latinceye "societas civilis" olarak aktarılmıştır. Bu kavrama göre sivil toplum, devlet ve siyasal toplumla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.[16]

Batıda onikinci yüzyıl ile ondokuzuncu yüzyıl arasında yaşanan değişim ve dönüşümler sonucu bugünkü anlamıyla sivil toplum kavramının oluştuğu söylenebilmektedir. Şerif Mardin'e göre, feodal batı toplumları onikinci yüzyıldan

[15] A.g.e., s. 17.
[16] Funda Onbaşı, **Sivil Toplum**, İstanbul: L&M Yayınları, 2005, s. 13.

itibaren şehir hayatının ve dolayısıyla ticaretin canlanmasına sahne olmuştur.[17] Şehirliler soylular sınıfının şehir hayatına müdahale etmemesi, şehirlerin kendi askeri birlikler tarafından korunması, kendi hukuk kuralları ve mahkemelerinin olabilmesi gibi çeşitli hak ve imtiyazlar istemişler ve zaman içersinde elde etmişlerdir. Böylece batı toplumlarında burjuvazi oluşup gelişmiş, süreç içerisinde burjuvazinin güçlenmesi sonucu toplumsal sınıfların ortaya çıkması ile sivil toplum düşüncesi hızla gelişmiştir.

Fransız Devrimi (1789) ve İnsan Hakları Bildirisi'nin yayınlanması ile birlikte sivil toplum ile devlet arasında bireyin konuşma, düşünme, inanç özgürlüğü ve mülk edinme hakkı gibi haklarının bireysel özgürlük için vazgeçilmez haklar olduğu tescil edilmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte ise, çağdaş anlamda toplumsal sınıflar oluşmuş ve toplumun farklı kesimlerine tanınan örgütlenme olanağı ile bugünkü anlamıyla sivil toplum kavramı ortaya çıkmıştır.[18]

Tarihsel gelişim süreci içerisinde sivil toplum kavramı farklı düşünürler tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Jean Bodin, onaltıncı yüzyılın düşünürü olarak, sivil toplumu çok sayıda ailenin bir araya gelmesi olarak düşünmekte; devleti de bu ailenin yönetimi olarak tanımlamaktadır. Bodin devleti ailenin yönetimi olarak tanımlarken, devletin bu ailelerin özel yaşamına karışmaya ve ailelere ait olan mülkleri yönetmeye hakkı olmadığını vurgulayarak, devlet ile aile yani sivil toplum arasındaki uyuma ve farklılıklara dikkat çekmektedir.[19]

Toplumsal sözleşme kuramcılarının ortaya attıkları kuramlarda, devlet ve sivil toplum ayrımı yerine doğa durumu ve sivil-politik ayrımı yapılmaktadır. Bu geleneğin ilk temsilcisi sayılan onyedinci yüzyıl düşünürü Thomas Hobbes, insanların doğaları gereği bir arada olduklarını, tamamen eşit ve özgür olduğunu, merkezi bir otoritenin olmadığını öne sürmektedir. Hobbes'e göre her insan kendi doğasını, yaşamını korumak ve bu amaç uğruna erkini dilediği gibi kullanmakta özgürdür. Ortak bir erkin yokluğunda adalete ve diğer doğal yasalara hep birlikte

[17] Şerif Mardin, **Türkiye'de Toplum ve Siyaset-Makaleler I**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1990, s. 29.
[18] Onbaşı, a.g.e., s. 14.
[19] A.g.e., s. 17-18.

uyan büyük bir insan topluluğu kurulabilmesinin olanaksızlığı nedeniyle insanlar haklarını karşılıklı olarak bir üçüncü kişiye devrettikleri bir sözleşme yaparak, kendilerini ortak bir erkin varlığı altına sokmaları gerektiğini kavramaktırlar. Hobbes'in "Leviathan" adını verdiği devlet böyle ortaya çıkmaktadır. Sivil toplum ise, devletin olduğu "politik toplum" demektir. [20]

Toplumsal sözleşme kuramının diğer düşünürü John Locke'a göre, doğa durumu kusursuz bir eşitlik ve özgürlüğün hüküm sürdüğü, insanlar arasında iyi niyet, karşılıklı yardımlaşma ve koruma duygularının olduğu bir durumdur. İnsanlar kendi çıkarlarının peşinden koşarken, başkalarının çıkarlarına saygılı olmak zorunda olduğunu bilmektedirler. Doğa hukukuna saygı göstermeyen bireyler, toplumsal sözleşme ile yargılama ve cezalandırma haklarını merkezi bir otoriteye devrederek bu hakkın tekelleşmesini kabul etmiş olmaktadırlar. Böylece oluşan devletli toplum, doğa durumundan tamamen farklı sivil ve politik toplumdur.[21]

Toplum, onyedinci ve onsekizinci yüzyıllarda, siyasetin baskısından kurtulan ilk toplumsal sistem olarak yer almaktadır. Bu süreçte Hegel ve Marks sivil toplum anlayışına farklı bakış açıları getirmişlerdir.[22] Hegel'in düşüncesinde sivil toplum-devlet ayrımı vardır. Hegel'e göre, haklar ve özgürlükler bireysel değil, toplumsal nitelik taşımaktadır. Sivil toplum, kendi gereksinimlerinin ve çıkarlarının peşinden giden her bireyin bunları ancak öteki bireylerin yardımıyla sağlayabileceğini gördüğü ve öğrendiği bir alandır. Kısaca, farklılık, özel çıkar ve çatışma alanıdır. Devlet ise, toplumdaki çatışmacı unsurları ve özel çıkarları bir senteze dönüştüren yapıdır. Sivil toplum unsurlarına ahlaki değerler sağlamakta, ekonomik çıkarları koordine etmekte ve yönetim hizmetlerinin etkinliğini artırmaya çalışmaktadır. Hegel'in anlayışında öncelik devlettedir; üstün ve ayrıcalıklı konumda olan devlettir. [23]

Marks ise, sivil toplumu siyasi yaşamı belirleyen bir alan olarak tanımlarken, devleti sivil toplumdaki çatışma ve çelişkileri uzlaştıran bir kurum değil, sivil toplumun yansıması olarak kabul etmiştir. Ona göre devlet-sivil toplum ilişkisinde

[20] A.g.e., s. 19-20.
[21] A.g.e., s. 21-22.
[22] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 29.
[23] Onbaşı, a.g.e., s. 30-33.

asıl olan sivil toplumdur. Sivil toplum bireylerin politik etkinlikleri dışındaki bireysel ekonomik ilişkilerden oluşan maddi etkinlik alanını ifade etmektedir.[24]

Üretim biçimlerinin ve tüketim eğilimlerinin onsekizinci yüzyıldan itibaren değişmesi, teknolojik anlamda yaşanan değişimler ve gelişmeler, iletişim olanaklarının artması, bilginin giderek önem kazanmasına neden olmuştur. Bilginin yoğunluk ve önem kazanması bilgi toplumunun oluşmasına aracılık ederek, bilginin yayılması aşamasında sivil toplum örgütlerini ön plana çıkarmıştır.

Sivil toplum örgütleri, sivil toplum içinde ortaya çıkıp, devletin yönetim aygıtının dışında kalan, belirli toplumsal amaçlar veya üyelerinin çıkarlarını gerçekleştirmek için kurulan kuruluşlardır.[25] Bir başka tanıma göre ise, belirlenen toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda, bilinçlenen bireylerin tek başlarına başaramayacakları, aralarında dayanışarak, katılımcı bir anlayışla, etkin bir biçimde davranarak çalışmaya başlamaları doğrultusunda oluşan organizasyonlardır.[26]

Sivil toplum örgütlerinin oluşumu göz önüne alındığında, bu sürece toplumsal boyutta etki eden iki dinamik bulunmaktadır. Bunlar; bireye ve birey özgürlüğüne dayanan dayanışmanın ortadan kalkması ve bunun eksikliğini hisseden bireylerin çeşitli alanlarda bu eksikliği giderecek yapılara gereksinim duyması; diğeri ise demokrasinin bugünkü toplum koşullarına zaman içerinde uyum gösterememesidir.[27] Türkiye'deki sivil toplum örgütlerinin tarihsel gelişim sürecine baktığımızda bu dinamikleri rahatlıkla görebilmekteyiz. 1945-1980 arasındaki dönemde, askeri darbeler ve çeşitli devlet baskıları sonucunda sivil toplum gelişme gösterememiş, ancak 1980 sonrasında ekonomide yaşanan değişimler, küreselleşme sürecinin başlaması, siyasal ve kültürel yaşamda ortaya çıkan dinsel ve etnik temelli kimlik talepleri ile Türkiye'de sivil toplum devlet denetimi dışında gelişme sağlamıştır.[28]

---

[24] A.g.e., s.33-34.
[25] Adnan Zengin, "AB Sürecinde Sivil Toplum ve STK'lar", http://www.didem.gov.tr/sunu.htm, (24.04.08).
[26] İsmail Doğan, **Sivil Toplum Ondan Bizde de Var,** İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000, s. 14.
[27] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 26.
[28] **Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci, Uluslar arası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu**, İstanbul: TÜSEV Yayınları, No:39, 2006, s. 37. [yazar yok.]

Toplumsal dinamiklerin etkisiyle süreç içerisinde oluşan bazı değişimler, sivil toplum örgütlerinin oluşumuna etki eden unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Partilerin belli sosyal sınıfların temsilcisi olmaktan çıkmaları ve sağ ile sol politikaları ayıran çizginin giderek belirsiz bir hale gelmesi; katılımlı bir demokrasi talebi; günlük hayatla ilgili kısa sürede çözümler gerektiren sorunların ön plana çıkması; devletin ideolojik ve ekonomik alanlarda küçülmesi, hizmet alanlarında ise daha etkin olması konusundaki beklentilerin giderek artması; bireylerin istekleri ve çıkarları doğrultusunda devletin ve yerel yönetimlerin temsilcileri ile diyaloga girme ve onlara baskı yapma gibi amaçlarının olması; toplumların değişime ayak uydurma, toplum içinde artan bilgi ve kültür boşluğunu indirme çabası amacıyla örgütlenmeleri gibi değişimler, sivil toplum örgütlerinin oluşumuna etki eden unsurlar olarak ifade edilmektedir.[29]

Bu bağlamda, bilgi toplumuna geçiş sürecinde yaşanan toplumsal değişimi sağlıklı bir şekilde toplumun tüm katmanlarına aktarabilme ve toplumsal dayanışma, toplumsal güven, toplumsal sorunlara çözüm bulma gibi önemli değerlerin yaratılmasında rol oynayan[30] bir kurum olarak sivil toplum örgütleri önem kazanmaktadır. Sivil toplum örgütleri, bilgi toplumuna geçiş sürecinde:[31] Toplumda ortak bilgi ve dil düzeyinin oluşturulması; kültür boşluğunun en aza indirgenerek kolektif bilincin geliştirilmesi; farklı görüşlere hoşgörülü yaklaşımın sağlanması; din, vicdan ve düşünce özgürlüğünün yaygınlaştırılması; yönetime katılma ve söz sahibi olma bilincinin geliştirilerek toplumsal denetim sisteminin oluşturulması; örgütlü bilincin geliştirilmesi; bireye aidiyet duygusu kazandırılması; baskı grubu olma özelliğinin artması; kamuoyu yaratılması; sürekli bilgilendirmenin sağlanması; gönüllüğün yayılması sağlanarak toplumsal tepkinin geliştirilmesi gibi misyonlar üstlenmektedir.

---

[29] John Keane, **Demokrasi ve Sivil Toplum,** çev. Nemci Erdoğan, İstanbul: Verso Yayınları, 1994, s. 21.
[30] **Türkiye'de Sivil Toplum…,** s. 35. [yazar yok.]
[31] **Üç Sempozyum, Sivil Toplum Kuruluşları**, İstanbul: Türk Tarih Vakfı Yayınları, 1998, s. 27. [yazar yok.]

1.2.2. Sivil Toplum Örgütlerinin Sınıflandırılması

Sivil toplum örgütleri tanımlamaları ve kavramında olduğu gibi sınıflandırılmasında da farklı yaklaşımlarla karşılaşmak mümkündür. Sivil toplum örgütlerini amaçlarına göre en detaylı Mehmet Akad sınıflandırmıştır. Akad, sivil toplum örgütlerini ideolojik nitelikte, sınıflara dayalı ve politik nitelikte olmak üzere üç başlık altında incelemiştir. Bu bağlamda Akad'a göre, ideolojik nitelikteki sivil toplum örgütleri; üniversiteler, dinsel örgütler, gençlik örgütleri ve diğer düşünce örgütlerinden oluşmakta: Sınıflara dayalı sivil toplum örgütleri; kırsal alanda çalışan tarım işçileri gibi kişileri, kentsel alanda ise işvereni ve işçiyi örgütleyen sendikalardan oluşmakta: Politik nitelikteki sivil toplum örgütleri ise; yürütme, yasama organları ve meslek örgütlerinden oluşmaktadır.[32]

Duverger ve Schwarzenberg de, sivil toplum örgütlerini amaçlarına göre iki başlık altında incelemektedir. Buna göre, amaçları yalnızca baskı kurmak olan ve amaçları kısmen baskı kurmak olan sivil toplum örgütleri vardır. Amaçları kısmen baskı kurmak olan sivil toplum örgütleri de, mesleki örgütler ve düşünce-fikir örgütleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Mesleki örgütler; esnaf ve sanatkar örgütleri, tüccar ve sanayi örgütleri, işçi-memur meslek örgütleri, medya, tüketici örgütleri ve tarımsal kesim örgütlerinden oluşmaktadır. Düşünce-fikir örgütleri ise; dinsel örgütler, özel amaçlı örgütler, fikir dernekleri ve kulüplerinden oluşmaktadır.[33]

Amaçları yalnızca baskı kurmak olan sivil toplum örgütleri, toplumun temel beklenti ve ihtiyaçlarına uygun çözümleri üretmek adına lobi faaliyetleri yürütmektedir. Böylece siyasal sisteme ve sistem içindeki aktörlere etki ederek kamuoyu oluşturmakta ve baskı unsuru olarak aktif rol oynamaktadır. Diğer taraftan amaçları kısmen baskı kurmak olan fikir ve düşünce örgütleri, toplumun bilgi ve düşünce yapısına olumlu yönde etki ederek toplumsal değişim sürecine etki edebilmeyi amaçlamakta, toplumsal bazda projeler üretip kamuoyu oluşturabilmesinden dolayı da siyasi aktörler üzerinde kısmen baskı kurabilen örgütler olarak kabul edilmektedir.[34]

---

[32] Mehmet Akad, **Çoğulcu Demokraside Siyasal İktidar ve Baskı Grupları**, İstanbul: Z Yayınları, 1994, s. 29.
[33] A.g.e., s. 58.
[34] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 34.

Sivil toplum örgütleri, örgütsel yapılarına göre de sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Örgüt üyelerinin nicelik ve niteliklerine göre yapılan sınıflandırmada sivil toplum örgütleri, kitle ve kadro örgütleri olarak iki başlık altında incelenmektedir.[35]

Kitle sivil toplum örgütlerinde, örgüt üyelerinin sayısı önemlidir. Kamuoyu oluşturup baskı kurabilmek için her meslekten ve görüşten kişinin örgüt içinde yer alması gerekmektedir. İşçi sendikaları, kadın örgütleri buna örnek gösterilebilmektedir. Kadro sivil toplum örgütlerinde ise, örgüt sayısından çok örgüt üyelerinin niteliği önemlidir. Nitelikli örgüt üyeleri sınıfsal ve düşünsel boyutta, örgütün etkinliğini artırmaktadır. Fikir ve düşünce üreten örgütler, örnek gösterilebilmektedir.[36]

1.2.3. Sivil Toplum Örgütlerinin Özellikleri

Sivil toplum örgütlerinin bilgi toplumuna geçiş sürecinde misyonlarını yaşama geçirip varlık gösterebilmeleri için bazı ortak özellikleri bünyelerinde taşımaları gerekmektedir. Bu özellikler:[37] Hükümet dışında bağımsız örgütler olmaları; devletten bağımsız kendilerine özgü amaçları olmaları; kar amacı gütmemeleri; toplumsal politikalardan mağdur olan grupların katılımını sağlamaları; sağlık, eğitim, çevre gibi alanlarda faaliyet göstererek toplumsal bilinci oluşumuna aracılık etmeleri; projelerin toplumsal boyutta destek görmesini sağlamaları; toplumda ortak bilgi ve dil düzeyi oluşumuna katkı sunmaları; siyasi aktörlerden destek alarak kamuoyunun beklentilerine yönelik çözümler üretmeleri; toplumsal tepki refleksinin oluşumuna aracılık etmeleri; kitle iletişim araçları ile toplumsal değişime ivme kazandırmalarıdır.

Sivil toplum örgütleri, bütün bu özellikler ve kitle örgütü özellikleri ile toplumsal değişim sürecinde, toplumsal tepki refleksinin oluşmasına aracılık ederek baskı grubu olma özelliği taşımaktadırlar.

---

[35] Keane, a.g.e., s. 67.
[36] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 34.
[37] A.g.e., s. 36.

1.3. BASKI GRUBU OLMA ÖZELLİĞİ İLE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE İŞLEVLERİ

Sivil toplum örgütleri, bilgi toplumuna geçiş sürecinde demokratik katılımın en temel unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Sivil toplum örgütleri siyasi oluşumun dışında kalarak, toplumun istek ve beklentileri doğrultusunda kamuoyu oluşturup, siyasi erke baskı yaparak amaçlarına ulaşmaktadır. Böylece baskı grubu olma özelliği de taşımaktadır.

Theaker'a göre baskı gruplarının ortaya çıkması, siyasete ve siyasetçiye duyulan güvenin azalması sonucunda siyasi sürece katılımın geçirdiği bir evrimdir.[38] Onyedinci yüzyılda gerçekleşen buluşlar sonucunda üretim şekillerinde meydana gelen değişimler, insanlar arasındaki emek ve işgücü kavramlarına yansımış, ekonomik sıkıntı içinde olanlar, emeklerinin karşılığını zaman içerisinde baskı grubu oluşturarak (grev hakkı) elde edebilmişlerdir. İşçi birlikleri baskı grubu olarak ilk kez İngiltere'de 1834 yılında "Trade Union" adıyla kurulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise, ilk büyük grev demiryolları çalışanlarının çalışma koşullarının iyileştirilmesi amacıyla, demiryolu çalışanlarının oluşturduğu baskı grubu tarafından 1887 yılında yapılmıştır.[39] 20. yüzyılda ise "baskı grubu" kavramı ilk kez 1925 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gazeteciler tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Baskı grubu tanımları, siyaset bilimciler tarafından farklı özellikleri vurgulanarak yapılmıştır. Mehmet Akad baskı gruplarını, toplumdaki çeşitli sosyal güçlerin bilinçli biçimde örgütlenerek, kendi çıkarları doğrultusunda toplumsal çıkarları iktidara iletmesini ve onunla karar verme işlemini paylaşarak kitlenin gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluğunu kazandıran çoğulcu gruplar şeklinde tanımlamıştır.[40]

---

[38] Alison Theaker, **Halkla İlişkiler El Kitabı**, çev. Murat Yaz, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006, s. 165.
[39] Müjde Ker Dinçer, **Lobicilik,** İstanbul: Alfa Yayınları, 1999, s. 11.
[40] Akad, a.g.e., s. 36.

İlter Turan, yaptığı tanımda baskı gruplarını, siyasal iktidarı etkilemeyi amaçlayan her türlü grup şeklinde açıklamıştır.[41] Jean Meynaud ise baskı gruplarını en genel anlamıyla, kamu makamlarının kararlarını, herhangi bir toplum kategorisinin çıkarlarına ya da düşüncelerine uygun hale sokmak için girişilen savaşlar şeklinde yorumlamıştır.[42]

Nazif Akçalı yaptığı tanımda, baskı gruplarının toplumun yönetimi konusunda siyasi iktidarı bizzat elde etmek yerine siyasi iktidar, siyasi partiler ve kamuoyu üzerinde dolaylı ve dolaysız, gizli ya da açık baskı kurabilen, resmi veya gayri resmi örgütlenmiş siyasi kuvvet olma yönü üzerinde durmuştur.[43]

The Communication Group başkanı Peter Hamilton'a göre, günümüzde baskı grupları önemli bir siyasi güç haline gelmiştir. Avrupa'nın önde gelen 250 şirketi arasında yaptıkları araştırmaya göre, bu şirketlerin çoğunun baskı gruplarından çekindiği, buna rağmen kayıtsız kaldığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, baskı grupları, küresel iletişim araçlarını şirketlerden daha geniş kapsamlı ve hızlı bir şekilde kullanmakta; kamuoyu oluşturmada ve yasal sürece tesir etmede şirketlere oranla daha başarılı olmakta ve halkla ilişkiler şirketlerinden daha etkin olmaktadır. Baskı gruplarının ileri sürdüğü sorunları halletmek için kurumsal stratejiler üreten şirketler azınlıkta, bunun yerine medya aracılığıyla mesaj vermeye çalışmak tercih edilmektedir.[44]

1.3.1. Sivil Toplum Örgütlerinin Baskı Grubu Olma Özelliği

Sivil toplum örgütleri; kamu yararını gözetme, kamuoyu oluşturma, sosyal manipülasyon aracı olma, demokrasiye katkı sağlama, toplumsal yaşama katkı sağlama, siyasi yapı ile toplum arasındaki iletişimi sağlama ve toplumsal katılımı oluşturma gibi unsurları taşıyarak baskı grubu olma özelliği gösterebilmektedirler.

---

[41] İlter Turan, **Siyasal Demokrasi, Siyasal Katılma, Baskı Grupları ve Sendikalar,** İstanbul: T.C. Belediye İş Sendikası Genel Başkanlığı Eğitim Dairesi Yayınları, No: 6, 1987, s. 45.
[42] Jean Meynaud, **Politikada Baskı Grupları,** çev. Semih Tiryakioğlu, İstanbul: Varlık Yayınevi, 1975, s. 5.
[43] Nazif Akçalı, **Siyaset Bilimine Giriş,** Bornova: Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, No:1, 1991, s. 124.
[44] Theaker, a.g.e., s. 166.

1.3.1.1. Kamu Yararı Gözetme Ve Kamuoyu Yaratmak

En genel anlamıyla kamu sözcüğü, hükümet veya hükümet dışı bir kuruluşun eylem veya işlemlerinden doğrudan ya da dolaylı, olumlu ya da olumsuz olarak etkilenen, kanaat ve eylemleriyle kuruluşu olumlu veya olumsuz olarak etkileyen, ortak kanılara, davranışlara, beklentilere sahip birey, grup ve kuruluşları anlatmaktadır.[45] Bu bağlamda, toplum içinde birbirinden farklı nitelikte kamular vardır ve siyasal iktidarın bunların hepsini memnun etmesi mümkün değildir. Bu noktada farklı istek ve beklentilere sahip olan kamuların, bu istek ve beklentilerini elde edebilecekleri ortamlar olarak sivil toplum örgütlerinin gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Sivil toplum örgütleri, kamunun istek ve beklentilerine çözümler üreten, bu istek ve beklentilerin yaşama geçmesini sağlayan örgütlü yapılar olarak, hem kamu yararını gözetmekte hem de kamuoyu oluşumuna aracılık ederek siyasi erke etki edebilmektedir.

1.3.1.2. Toplumsal Manipülasyon Aracı Olmak

Sivil toplum örgütleri, bilgi toplumuna geçiş süreciyle birlikte demokratik katılımı sağlayabilmek amacıyla baskı grubu olma özelliklerinden de yararlanarak kamuoyunun oluşturulması ve toplumsal beklentilerin gerçekleşmesi amacıyla manipülasyon işlevi görmektedir.

Sivil toplum örgütleri, toplumsal manipülasyon ile siyasi iktidarı istenilen doğrultuda etkilemeyi amaçlayan iletişim faaliyetleri planlamakta, kamuyu örgütlemekte ve kamuoyu yaratarak toplumsal tepki refleksini oluşturmaktadır.

1.3.1.3. Demokrasinin Gelişimine Katkı Sağlamak

Bilgi toplumunun en önemli unsurlarından biri demokrasi anlayışıdır. Günümüzde demokrasi anlayışının iki temel öğesi bulunmaktadır. Bunlardan biri birey, diğeri ise aynı amaçları, değerleri ve düşünceleri paylaşan insanların oluşturduğu gruplardır. Demokratik sistemin devamlılığını sağlayan gruplar da kendi

[45] Birkan Uysal, **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler,** Ankara: Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, 1998, s. 62.

içlerinde siyasal partiler ve demokratik baskı grupları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.[46] Siyasal partiler, iktidar alternatifi olarak bulunmakta, demokratik baskı grupları ise üyelerinin ortak amaç ve düşüncelerini savunarak, bir yandan siyasal partilerin iktidar olmalarını destekleyen ya da iktidara gelmelerini engellemeye çalışan kurumlar olarak yapılanmaktadır. Sivil toplum örgütleri de, demokratik baskı grubu olma özelliği taşımaktadır.

Sivil toplum örgütleri, bilgi toplumunun en önemli unsurlarından biri olan demokrasinin gelişimine katkı sağlayarak, bireylerin hak ve özgürlüklerini elde etmesine yardımcı olmaktadır. Böylece bireylerin yönetime katılabilmesi ve demokratik toplumun oluşabilmesi sağlanmaktadır.

1.3.1.4. Toplumsal Yaşama Katkı Sağlamak

Farklı görüşlerdeki insanların, aynı amaç uğruna bir araya gelerek, toplumsal beklentiler ve sorunlar üzerine tartışmalarını sağlayan ortamlar olarak sivil toplum örgütleri, örgütlü toplum olma, bilgiyi yaşama geçirme, çevre, sağlık ve bireysel haklar gibi konularda kolektif bilinç oluşturarak toplumsal yaşama katkı sağlamaktadır.

Kolektif bilincin gelişimine aracılık etme sürecinde, sivil toplum örgütleri toplumsal bütünlüğün korunması ve toplumdaki bilgi farklılaşmalarının en aza indirgenmesi amacıyla; üyelerinin ve toplumun istek, beklenti ve çıkarlarını temsil etme sorumluluğunu da üstlenerek kamuoyu yaratabilmektedir. Bu nedenle belirli grupları yönlendirme ve ikna gücüne sahip olan sivil toplum örgütlerinden, siyasi mekanizma içerisinde yer alan siyasi aktörler belirli konularda karar almadan önce bilgi ya da desteklerini alma gereksinimi duymaktadırlar.[47] Bu nedenle de toplumsal beklentilerin belirlenmesi ve yaşama geçirilmesi hususunda sivil toplum örgütlerinin önemli bir unsur olarak karşımıza çıktığını söyleyebilmekteyiz.

---

[46] Akad, a.g.e., s. 48.

[47] **Sivil Toplum Kuruluşları ve Yasalar, Etik, Deprem**, İstanbul: Türk Tarih Vakfı Yayınları, 2000, s. 93. [yazar yok.]

1.3.1.5. Siyasi Yapı İle Toplum Arasında İletişimi Sağlama

Sivil toplum örgütleri, toplum ile siyasi mekanizma arasındaki iletişim işlevini yürüten tampon kurum olmak durumundadır. Temsil ettiği toplumun beklenti ve taleplerini siyasi yönetimin ilgili kesimlerine aktarma ve yönetimin verdiği bilgileri kamuoyuna aktararak ilgili grupların bilgilenmesi işlevini yürütmektedir.

Sivil toplum örgütleri, siyasi aktörler üzerinde önemli etki yaratacak proje ve görüşler üreterek; hem siyasi aktörlerin kamuoyu tarafından yıpratılmasını önlemekte, hem de faaliyetlerinin daha etkin olarak yaşama geçirilmesini sağlamaktadır.[48] Böylece sivil toplum örgütleri, toplum ile siyasi yapı arasında iletişimi sağlayarak, bilgi akışını gerçekleştirmekte ve baskı grubu karakteri taşıyarak da toplumun çeşitli konularda söz sahibi olmasına katkı sağlamaktadır.

1.3.1.6. Toplumsal Katılımı Sağlamak

Demokratik sistemlerde bireylerin kendileri ya da toplumla ilgili kararlar alabilmesi, siyasi parti seçimleri ya da örgütler aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Sivil toplum örgütleri de, toplumun beklenti ve isteklerini yaşam geçirmek, çözümler üretmek amacıyla kurulan örgütler olduğundan dolayı, toplumsal katılımı sağlayabilmek temel özelliklerinden biridir.

Sivil toplum örgütlerinde toplumsal katılımın sağlanması, düşünsel boyutta oluşturulan projelerin toplumsal bazda yaşama geçirilerek geri dönüşün alınabilmesi ile mümkündür. Kitle iletişim araçları ile kitle boyutuna taşınan projelere, toplumun çeşitli kesimlerinin ilgi göstermesi ve örgüt faaliyetlerine katılım göstermesi, toplumda ortak bilgi ve dil düzeyinin oluşumuna aracılık etmektedir.

1.3.2. Sivil Toplum Örgütlerinin İşlevleri

Sivil toplum örgütleri, toplumsal değişim sürecinde toplumda yeni olan bilginin ya da fikrin kabulünü sağlayarak değişime ivme kazandırma noktasında, toplumsal yapıyı etkileyen faktörleri ve iletişim faaliyetleriyle oluşacak etkileşim sürecini göz önünde bulundurmak durumundadır. Bunun için sivil toplum örgütlerinin bazı işlevleri yaşama geçirerek toplumun yeniden yapılandırılmasına

[48] **Üç Sempozyum Sivil Toplum…,** s. 39. [yazar yok.]

katkı sağlaması gerekmektedir. Bu işlevler; bilgi sağlama, etkileme ve ikna, birleştirme ve tepki oluşturma işlevleridir.

1.3.2.1.Bilgilendirme

Toplumsal değişim sürecinde, yeni teknoloji ve yeni bilgilere ulaşmada, bu bilgileri kullanmada ve yaşama geçirmede zorlanan ve zorlanmayan bireyler arasındaki bilgi farklılaşmalarını en aza indirgemek amacını güden sivil toplum örgütleri, yeni bilgi ve fikirlerin de bireyler tarafından kabulünü sağlayarak, toplumda ortak bilgi ve dil düzeyinin geliştirilmesine aracılık etmektedir. Böylelikle sivil toplum örgütleri, misyonlarına uygun konular ile ilgili bilgiyi aktararak hem örgüte hem de konuya karşı farkındalığın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

1.3.2.2.Etkileme ve İkna Etme

Etkileme ve ikna etme birbirini bütünleyen iki kavramdır. İkna etme, kişi ya da grupların davranış veya tutumlarını istenilen yönde değiştirme süreci; etkileme ise, kişi ya da grupların davranış veya tutumlarını onların istek ve çıkarlarına ters düşmeyecek şekilde daha uzun sürede değiştirme süreci olarak tanımlanmaktadır.[49] Sivil toplum örgütleri de ikna etme ve etkileme işlevlerini kullanarak amaçlarını gerçekleştirebilmektedir.

Sivil toplum örgütlerinin temel amaçlarından biri, toplumsal değişim sürecinde bireyleri katılıma ve bu katılımın topluma ve bireye sağlayacağı yararları anlatarak davranış değişikliğine etki etmektir. [50] Diğer amaç ise etkileme süreciyle örtüşmektedir. Sivil toplum örgütleri, bireylerin beklenti ve çıkarlarına ters düşmeyecek ve kolektif beklentilerin gerçekleşmesine olanak tanıyacak bir süreci yaşama aktarabilmeyi amaçlamaktadır.[51] Dolayısıyla sivil toplum örgütleri, etkileme ve ikna etme işlevleri ile katılımı sağlamakta ve toplumsal sorunlara toplumu oluşturan bireyler ile çözümler üretmektedir.

---

[49] Uysal, a.g.e.,s.72, Kağıtçıbaşı,a.g.e., s. 26.
[50] Jürgen Habermas, **İletişimsel Eylem Kuramı**, çev. Mustafa Tüzel, İstanbul: Kabalcı Yayınları, 1996, s. 148.
[51] Doyle Mc Carty, **Bilgi Kültürü Yeni Bilgi Sosyolojisi**, çev. Figen Yılmaz, İstanbul: Çivi Yazıları Yay., 2002, s. 74.

1.3.2.3.Birleştirme

Sivil toplum örgütleri, toplumsal tepki refleksini, toplumda ortak bilgi ve dil düzeyinin oluşumuna aracılık ederek gerçekleştirebilmektedir. Toplumda ortak bilgi ve dil düzeyinin oluşturabilmesi ise, toplumu sürekli olarak bilgilendirmelerine ve toplumun bilinç düzeyini yükselterek ortak beklenti düzeyini oluşturmalarına bağlı olmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin bu düzeye ulaşabilmesi ise, toplumsal bütünlüğü oluşturmadan mümkün değildir. Toplumda olumlanarak ve nicel katılım sağlanarak oluşturulacak bir kitle örgüt yapısı ile baskı unsuru olma özelliği de taşıyacak olan sivil toplum örgütleri, böylece toplumun farklı kesimlerine farklı kanallar ile ulaşarak bütünleşmeyi sağlayacaktır.

1.3.2.4.Tepki Oluşturma

Sivil toplum örgütleri, toplumsal değişim sürecinde toplumun istek ve beklentilerini, sorunlarını ve tepkilerini dile getirmesinde, tampon bir kurum olarak var olmaktadır. Toplumun istek, beklenti ve gereksinimleri ile ilgili olarak, siyasal ya da sosyal sistem içindeki yanlışlıkların, aksamaların ya da yönetimsel hataların düzeltilmesine yönelik toplumun verdiği tepkinin[52] refleks noktasına dönüşmesi, sivil toplum örgütleri aracılığı ile toplumsal denetim sisteminin oluşması ve toplumsal tepkinin süreklilik kazanması ile mümkün olmaktadır.

Sivil toplum örgütleri; toplumda olumlanarak katılımı sağladıkları, topluma sürekli bilgi akışı sağlayarak anomiyi en aza indirdikleri ve böylece toplumdaki ortak bilgi ve dil düzeyini geliştirdikleri için toplumsal denetim sisteminin oluşturulmasına da aracılık etmiş olmaktadır.

1.4. BASKI GRUBU OLMA ÖZELLİĞİ İLE CİNSEL AZINLIKLARIN ÖRGÜTLENME SÜRECİ

Kamu yararını gözetme, kamuoyu oluşturma, sosyal manipülasyon aracı olma, demokrasiye katkı sağlama, toplumsal yaşama katkı sağlama, siyasi yapı ile toplum arasındaki iletişimi sağlama ve toplumsal katılımı oluşturma gibi unsurları bünyelerinde bulundurarak baskı grubu olma özelliği gösterebilen sivil toplum

[52] Keane, a.g.e., s. 79.

örgütleri içerisinde, cinsel azınlık örgütlerinin konumu, azınlık kimlikleri ve örgütlenme süreçleri ile açıklanmaya çalışılmıştır.

1.4.1. Azınlık Kavramı

Azınlık kavramı, Latince "minör" küçük, az kelimesinden gelmektedir. BM Alt Komisyonu'na göre, azınlık kavramı bir toplum içinde sürekli etnik, dil, dini geleneklere veya diğer önemli özelliklere sahip olan, bu özellikleri nedeniyle toplumun diğer kesiminden açık olarak ayrılan ve bu özellikleri muhafaza etmek isteyen, hakim pozisyonda bulunmayan grupları ifade etmektedir.[53]

Bir başka tanım ise, azınlık kavramını etnik azınlık olarak betimlemekte, kültürel ve ırki özellikleri ile hakim kültürden farklı ve sosyal dezavantajları bulunan gruplar olarak ifade etmektedir.[54] Her iki tanımdan da azınlık kavramının; hakim olan kültür ya da gruptan farklı özellikleri bulunan grupları ifade ettiğini söyleyebilmekteyiz.

1.4.2. Azınlık Türü Olarak Cinsel Azınlıklar

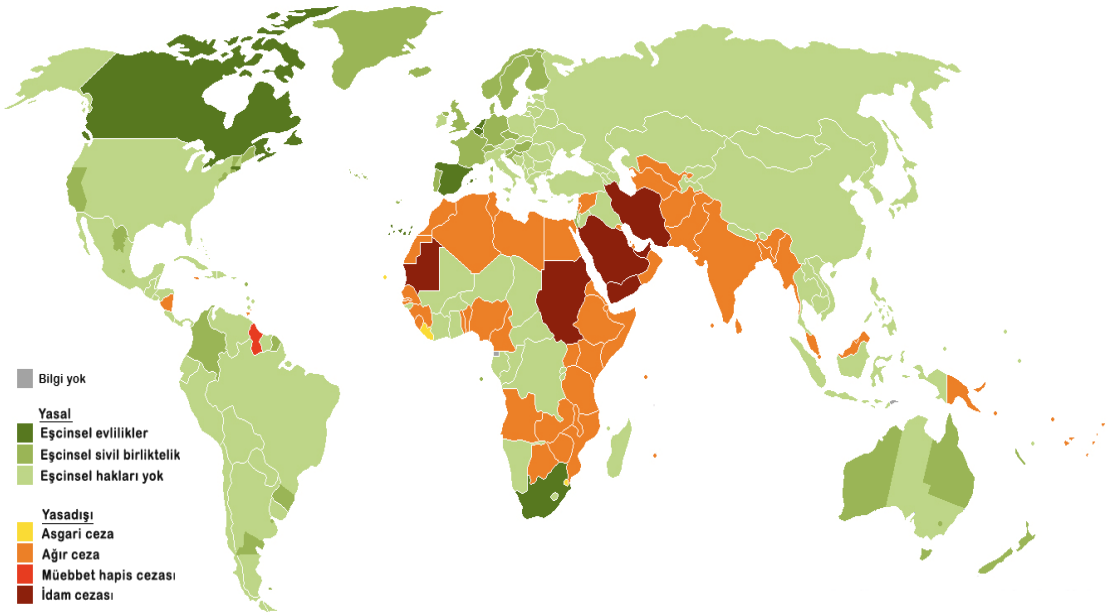
Cinsel azınlık kavramı, egemen durumdaki gruptan farklı cinsel tercihleri olan grupları ifade etmektedir. Bu bağlamda toplumda egemen olan cinsel yapının (toplumsal cinsiyetçi yapı- heteroseksist yapı) dışında kalan lezbiyen, gey, biseksüel, transeksüel gibi kimlikler azınlık olarak nitelendirilmekte ve toplumsal sistemler tarafından dışlanmakta ve baskı altında tutulmaktadır. Bu dışlanmışlık ve baskı, toplumun gelişmişlik düzeyi ile belirlenmektedir. Feodal, gelişmemiş ya da gelişimini tamamlayamamış toplumlarda, cinsel azınlık grupları günah ve suç kaynağı olarak görüldüğünden daha boyutlu ve sert tepkilerle karşılaşabilmektedir.

Uluslararası Af Örgütü'nün 22 Haziran 2001'de yayınladığı rapora göre, yetmişten fazla ülkede eşcinsel ilişki suç sayılmakta ve bazı durumlarda ölüm

[53] Erol Anar, **Öte Kıyıda Yaşayanlar**, İstanbul: Belge Yayınları, 1997, s. 14.
[54] Mustafa Erkal, "Etniklik ve Etnik Grup Kavramları Üstüne", **Türkiye ve Siyaset Dergisi,** Temmuz-Ağustos 2001, sayı 3, s. 17-19.

cezasıyla sonuçlanmaktadır.[55] Dünya üzerindeki eşcinsel hakları haritasına baktığımızda da bu durumu açıkça görebilmekteyiz. (Bkz şekil 1)

Şekil 1: Dünya Üzerindeki Eşcinsel Hakları Haritası



Kaynak: http://moreleskisehir.blogspot.com/ (14.04.08)

Evlilik, çocuk sahibi olmak, din ve ahlak normları gibi değerlerin çok fazla önemsendiği ülkemizde de, eşcinseller bir azınlık grubu olarak, kendi içlerinde, kendilerine özgü oluşturdukları bir alt kültür kapsamında, yine kendilerine özgü beraberlikler yaşamaktadır. Bu yüzden toplumdan soyutlanma, onaylanmama, hatta küçümsenme ve aşağılanma endişesi içinde olduklarından, haklarının korunması yönündeki yasal düzenlemelere olan ihtiyaç ve en önemlisi toplumsal sistem içerisinde kendilerini kabul ettirme isteği, cinsel azınlıkların örgütlenmelerini gerekli kılmıştır.

[55] "Cinsel Kimliğe Dayalı İşkence, Dikkate Alınmayan Küresel Utanç", http://www.amnesty.org.tr (15.05.08)

1.4.3. Cinsel Azınlıklara Yakından Bir Bakış

Cinsel azınlıkların yaşam haklarını savunma yönünde örgütlenmelerini açıklamadan önce, bu azınlıkları oluşturan kimlikleri ve bu kimliklerin tarihsel gelişim süreci içerisinde farklı toplumlarda ve kültürlerdeki konumuna kısaca değinmekte yarar bulunmaktadır.

1.4.3.1.Eşcinsellik Kavramı ve Kimliği

Eşcinsellik, tarih boyunca var olmuş ancak toplumdan topluma farklılıklar göstermiş bir olgudur. Fransızca kökenli *homosexsual* sözcüğünün dilimizdeki karşılığı eş cinselliktir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü, eşcinsel sözcüğünün karşılığını; "kendi cinsinden kimselerle cinsel ilişkide bulunan kimse, oğlancı, luti, homoseksüel" olarak ifade etmektedir.[56] Eşcinsellik (homoseksüellik), erkek veya kadın, bireyin kendi cinsinden insanlara cinsel, erotik veya duygusal yönden yönelimidir.

Francis Mark Mondimore'a göre, eşcinsellik sözcüğü ilk kez 1869 yılında kullanılmıştır. Almanya Adalet Bakanı'na yazılan açık bir mektup biçimindeki broşürde görülmüştür.* Eşcinsellik sözcüğü, Almancada "homesexualität" olarak kullanılmıştır. [57] Bu tarihe kadar eşcinselliğin var olmadığını söylemek yanlış olmaktadır. Binlerce yıllık yazılı tarih, karmaşık ve görkemli toplumların yükselişi ve çöküşü hepsi eşcinselliğin bir sözcük olarak doğmasından önce gerçekleşmiştir. Eski Yunan ve Latin dillerinde eşcinsellik olarak çevirebileceğimiz bir sözcük bulunmamaktadır. Bunun başlıca nedeni bu toplumlarda, bizim toplumumuzda var olan cinsel kategorilerin bulunmamasıdır.[58]

Bununla birlikte günümüzde pek çok toplumda anılmayan ve yok sayılan bu gerçeklik, her şeye rağmen var olmuştur. Toplumsal kurumların bu gerçekliği ele alma ve denetleme ihtiyacı, din ve hukuk kurumlarının yanı sıra, tıp ve psikiyatrinin

---

[56] www.tdk.org.tr, (10.05.2008).

* Kuzey Alman Federasyonu için hazırlanan yeni bir ceza taslağına, Prusya'da aynı cinsten kişiler arasındaki cinsel ilişkiyi suç sayan bölümünün konulup konulmayacağı tartışılmıştır ve Karl Maria Kertenby adındaki hukuk bilgini, yazdığı broşürde; kişinin kendi cinsinden olanlara cinsel istek duymasının kalıtsal ve kişiliğinin değişmez bir boyutu olduğunu ileri sürmüştür.

[57] Francis Mark Mondimore, **Eşcinselliğin Doğal Tarihi**, çev: Berna Kılınçer, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999, s. 25.

[58] A.g.e., s. 25-26.

de eşcinselliği, kendi yaklaşımları çerçevesinde, bir takım sınıflandırmalar altında ele almalarına yol açmıştır.

Eşcinselliği; cinsel kimlik bozukluğu, cinsel nesneyle ilgili bir sapma olarak tanımlayan tıp literatürlerine göre, cinsel kimlik bozukluğunda kişi, cinsel rol karmaşası yaşamaktadır. Yani kişinin kendisine ve diğerlerine ne derecede erkek veya kadın olduğunu göstermek için yaptığı davranışlarında bir tutarsızlık söz konusu olmaktadır.[59]

Eşcinselliği açıklayan teorilere baktığımızda ise, ilk olarak karşımıza 1840'lı yıllarda Almanya ve Avrupa'daki eşcinsellik karşıtı tutumları değiştirmeye çalışan Karl Heinrich Ulrichs çıkmaktadır. Ulrichs, cinsel eğilim kavramını modern anlamda kullanan ilk kişidir. Ona göre, cinsel eğilim doğuştan, değiştirilemez ve bu nedenle de doğaldır. Kendisinin de başka erkeklere duyduğu cinsel arzuyu titizlikle inceleyen Ulrichs, cinsel eğilimin sabit ve kalıtımsal bir nitelik taşıdığına ve eşcinselliğin de cinsel ifadenin geçerli ve doğal bir biçimi olduğuna inanmıştır. Bu nedenle ceninde cinsel organların oluşumunun ayrıntılarını araştırarak; hem erkek hem de kadında cinsel organların henüz cinsiyeti belirlenmemiş ceninde aynı hücrelerden geliştiğini öğrenen Ulrichs, ruhun da başlangıçta biçim almadığını ve herkeste erkek ya da kadın olarak gelişebileceğini varsaymıştır. Bu doğrultuda, dişi ruhun erkek bedeninde var olabileceğine inanarak, böyle bir kişinin "üçüncü cinsiyeti" temsil ettiği sonucuna varmıştır.[60]

Krafft Ebing, eşcinselliği yozlaşma teorisi ile açıklamıştır. Ebing'e göre, psikoseksüel duygudaki bu anormallik, klinik olarak işlevsel bir yozlaşma belirtisidir. Yozlaşma teorisi, geri zekalılıktan şehir suçlarına varana dek her türden insan kusurunun açıklanması için kullanılmıştır. Ebing'e göre, toplumun yozlaşmalardan arındırılmasıyla suçların ortadan kalkması mümkün olmaktadır. Alkol bağımlılığı, yoksulluk hatta işteki huzursuzluklar, kentleşme ve sanayileşmenin insan soyu üzerindeki yozlaştırıcı, zayıf düşürücü etkileridir.[61]

---

[59] Oğuz Arkonaç, **Psikiyatrik Semptomlar ve Sendromlar,** 2. b., İstanbul: Nobel Tıp Kitapevi, 1978, s. 440.
[60] Mondimore, a.g.e., s.57-59.
[61] A.g.e., s. 68-69.

Krafft Ebing, yapısal antipatik cinselliğe sahip kişilerin, cinsel yaşamlarının küçük yaşta başladığına ve cinsel duygularının daha güçlü olduğuna inanmaktadır. Aynı şekilde fiziksel aşkın da abartılmış ve yükseltilmiş olduğunu düşünmektedir. Bu kişiler, nevroz ve nevrasteninin yanı sıra cinnete de yakındırlar. Böylelikle Krafft Ebing, eşcinseller hakkında yaklaşık yüz yıl boyunca varlığını sürdürecek kalıplaşmış örneklerin bilimsel temelini atmıştır: Eşcinseller cinsel duyguları aşırı ama güçleri sığ, olgun ilişkiler kurma yetisine sahip olmayan, zihinsel hastalıklara kapılmaya yaktın kişilerdir. Kuramını kanıtlamak için polis kayıtlarından, akıl hastanelerinden ve başka psikiyatrislerden aldığı 46 vakayı kullanmış ve sonuçlarını tam oturmamış bir yozlaşma teorisi ve mastürbasyona bağlı nevrasteni ile desteklemiştir.[62]

İngiliz doktor Henry Howelock Ellis, yozlaşma kuramını eşcinselliği açıklamada geçersiz görmekte, hatta bu kuramı önemsiz sayarak yozlaşmanın bilimsel terminolojiden çıkmaya mahkum olduğunu ileri sürmektedir. Ellis, Krafft Ebing'in mastürbasyonun eşcinselliğe yol açtığı fikrini de kabul etmemekte ve eğilimin ergenlik çağından önce genellikle 7 ve 9 yaşları arasında başladığını öne sürmektedir. Eşcinselliğin doğuştan değil de edinilmiş olduğu fikrini sorgulamakta ve önermenin etkisini azaltmaktadır. Çocukluk deneyimlerinin rolünü göz ardı etmese de bunları eşcinselliği harekete geçirici öğeler olarak görmektedir. Ellis'e göre eşcinsellik, çevresel etkiler ve yaşantıların yoğurduğu doğuştan gelen biyolojik eğilimlerdir.[63]

Westpal (1870) "ters cinsel duyarlılıklar" üzerine yazdığı makalesinde, ruhbilimsel, psikiyatrik ve tıbbi açıdan eşcinselliğin bir cinsel ilişki türü değil de, belirli bir cinsel duyarlılık özelliği olduğunu ve bu duyarlılığın kişinin kendisinde var olan dişi ve erkek özelliklerini etkileyerek belirli bir biçimde yer değiştirmeye yönelttiğini söylemektedir. Westpal'e göre o andan itibaren eşcinsellik gerçek bir şekilde oluşmaktadır.[64]

---

[62] A.g.e., s. 71.
[63] A.g.e, s. 86-87.
[64] Michel Foucault, **Cinselliğin Tarihi I**, çev. Hülya Tufan, 1.b., İstanbul: Alfa Yayınları, 1986, s. 48.

Freud (1909), cinsel çekim yapan kimseye "cinsel nesne" adını vererek, eşcinselliği cinsel nesneyle ilgili bir sapma olarak ele almıştır.[65] Freud, Ulrichs'in üçüncü cinsiyet teorisini reddetmekte, eşcinselliğin anormal bir çocukluk deneyiminden, cinsel bir çatışmanın zayıf çözümünden ve bu çatışmanın yetişkinlikte acımasızca sürdürülmesinden kaynaklandığını savunmaktadır. Freud'a göre, aynı cinse ilgi duyan erkekler, çocukluklarında anneye karşı kısa süreli ancak yoğun bir tutku duydukları bir dönemden geçmektedir. Bu dönem atlattıktan sonra kendilerini kadınla özdeşleştirmekte ve cinsel nesne olarak kendilerini alarak, kişilik olarak kendilerine benzeyen ve annelerinin onları sevdiği gibi genç erkekler aramaktadır. Freud'a göre erkeğe karşı duydukları saplantılı tutkunun kadınlardan sürekli kaçışlarıyla belirlendiği ortaya çıkmaktadır.[66]

Alfred Kinsey ise, "Sexual Behavior in the Human Male" (1948) adlı çalışmasında farklı eğitim, etnik, din ve sosyo-ekonomik ortamlardan gelen 100.000 kişinin cinsel geçmişini toplayarak; erkeklerde, kadınlarda, evlilikte görülen cinsel davranışlar, cinsel davranışların yasal yönleri, heteroseksüellikle eşcinsellik dengesi, fahişelik ve cinselliğin özelleşmiş konuları üzerine yaptığı araştırmalarını yayınlamıştır. Kinsey'e göre eşcinsellik, kişinin olduğu bir şey değil, yaptığı bir şeydir. Aynı cins erotizmden zevk alan kişilerden psikopat damgasını silerek eşcinselliği aklama çabasıyla, cinsel eş seçiminin bir seçimden ibaret olduğunu ve bu seçimde bireyin taşıdığı doğuştan gelen hiçbir özelliğin rol oynamadığını öne sürmüştür. Biyolojik faktörleri, özellikle de kalıtımsal faktörleri göz önüne almamış ve eşcinsellerin gelişim şemalarında ya da heteroseksüel açığa çıkmalarda kültür ve toplumsallaşmanın rolünü vurgulamıştır.[67]

Kinsey, cinsel eş seçiminin büyük ölçüde gelenek, toplumsal baskı, fırsat ve elverişlilik tarafından belirlendiğine inanmaktadır. Kinsey'in eşcinsellik konusunda vardığı en önemli sonuç ise; aynı cins erotizmin ve cinsel davranışın kişiye bir

[65] Sigmund Freud, **Cinsiyet Üzerine,** çev. Ali Avni Öneş, 5. Baskı, İstanbul: Say Yayınları, 1989, s. 24-25.
[66] Mondimore, a.g.e., s. 118-119.
[67] A.g.e., s. 131-137.

canavar damgası vurmadığı ve bunun ne bir suç ne de kişileri toplumdan dışlamak için bir bahane olarak düşünülmemesi gerektiğidir.[68]

Eşcinsellikle ilgili yapılan tanımlamalar ışığında, eşcinsel kimlikleri oluşturan alt kimlikler olarak nitelendirebileceğimiz gey, lezbiyen, biseksüel, transeksüel ve travesti kimliklerini de kısaca açıklamakta yarar görülmektedir.

Bireyin cinsel ilgi ve isteğinin kendisiyle aynı cinsten kişilere yönelmesi olarak tanımlanabilen eşcinsellikte, bu kişinin erkek olması, cinsel ve duygusal bağlamda başka bir erkekle birlikte olma isteği taşımasına "gey" ya da "eşcinsel erkek" diyebilmekteyiz. Lezbiyenlik, eşcinselliğin kadın için tanımlanmış şeklidir. Kadının duygusal ya da cinsel bağlamda başka bir kadına yönelmesi olarak açıklanabilmektedir. Biseksüellik, cinsel ve duygusal anlamda hem kendi cinsine hem de karşı cinse ilgi duyan kişileri betimlemektedir. Transeksüel, eşcinsel gibi kendi cinsine ilgi duymakta, ancak cinsiyetini değişmek için hormon tedavisi ya da cerrahi müdahalelere başvuran kişileri ifade etmektedir. Travesti ise, bir erkeğin kendi cinsine ya da karşı cinsine duyduğu istek ile kadın kıyafetleri giyerek, kadın gibi davranmasını tanımlamaktadır.

1.4.3.2.Eşcinselliğin Tarihsel Gelişimi

Eşcinsellik, eski çağın bütün hakim sınıf kültüründe var olmuştur. Ancak, hiçbir toplumda olmadığı kadar Yunan ve Roma uygarlıklarında kurumsallaşmıştır. Perinçek, bunun nedenini bu uygarlıkların köleci yapısına bağlamaktadır. İnsanlığın kabile toplumundan sınıflı toplumuna geçişinin köleciliğe değil de feodalizme doğru olduğunu, ancak sadece eski Yunan ve Roma'ya özgü köleciliğin oluştuğunu söylemektedir. Böylece eski Yunan ve Roma köleci uygarlıkları, insanlık tarihinde yaygın olanı değil, farklı ve özgün olanı temsil etmektedir.[69]

Perinçek'e göre, Yunan köle sahibi soyluları, sınıf olarak eşcinseldi. Bu gerçek, eşcinselliğin kölelik sistemiyle ve cinsler arasındaki eşitsizlikle bağını ortaya koymaktadır. Ne var ki, Eski Yunan dilinde "eşcinsellik" kavramı yoktur. Çünkü

[68] A.g.e., s. 137-138.
[69] Doğu Perinçek, **Eşcinsellik ve Yabancılaşma**, 1.b., İstanbul: Kaynak Yayınları, 2000, s. 18.

soylu erkeğin eşcinsel ilişkisi, bu ilişkiyi tanımlayacak özel bir kavrama gerek duyulmayacak kadar olağan olarak görülmüştür.[70]

Eski Yunan'da Platon, Sokrates ve diğer filozofların eserlerinde erkekler arasındaki cinsel ilişkiye gönderme yapan bölümlerle, o döneme ait sanat ve edebiyat eserlerinde erkek eşcinselliğini betimleyen yapıtlar vardır. K.J. Dover'ın "Greek Homosexuality" adlı kitabı İ.Ö. 4 ya da 5'inci yüzyıldan kalma, erkekler arasındaki erotizmi tasvir eden süslemeleri bulunan vazolar ve çömleklere yirmi sayfa ayırmaktadır. Yunan tiyatro yapıtlarında erkekler arasındaki eşcinsel ilişkiye pek çok gönderme yer almaktadır. Euripides'in Cyclops'unda Cyclops açıkça oğlanları kızlara tercih ettiğini bildirmektedir.[71]

Platon'un ideal "Devlet"ine baktığımızda kölelere yer olmadığını görebilmekteyiz. Kölelerin vatandaş statüsü dışında olması tartışmasız bir olgu olarak kabul edilmektedir. O dönemdeki anlayışa göre, köle maldır; hayvanlar gibi alınıp satılabilmekte; hatta efendisi onu öldürebilmektedir. Platon'un ideal Devlet'inde kadın da dışlanmıştır; aşağı cins olan kölenin konumunu paylaşmakta; siyasal bir varlık olarak kabul edilmemektedir. Çünkü kadın da bir üretim aracıdır, insan üretiminde kullanılmaktadır. Soylular sınıfı, maddi üretimde köle emeğini, insan üretiminde de kadın emeğini kullanmaktadır. Kadına yer verilmeyen Platon'un Devlet'i erkeklerin devleti olmaktadır. Bu durumda cinsel aşkın da erkek erkeğe olması, sistemin felsefesine yerleşmiştir.[72]

Eşcinsellik, Roma'da imparator saraylarının ve zengin konaklarının kültürü olarak var olmuştur. Roma ozanları eşcinsel ilişkiler yaşamakta ve erkek sevgililerinin isimlerini eserlerinde belirtmektedir. Ancak Roma'da eşcinselliğin cinsel tercih özgürlüğünden çok toplumsal ve ideolojik olduğu söylenmektedir. Roma aristokrasisinin Yunanlılardan farkı, özgür gençlerle değil, köleleriyle eşcinsel ilişkide bulunmalarıdır. Bu köleler, eğitilmiş ve entelektüel birikim kazanmışlardır. Dolayısıyla Roma'daki eşcinsellik toplumun geneli tarafından ayıplanmakta ve yasalar yoluyla özgür bir bireyin eşcinsel ilişkiye girmesi yasaklanmaktaydı.

[70] A.g. e., s. 19.
[71] Mondimore, a.g.e., s. 29.
[72] Perinçek, a.g.e., s. 19.

Aynı şekilde bütün kaynaklar, Çin'de, Sümerlerde, Hititlerde ve İran'da hakim soylular sınıfı içinde eşcinsel ilişkinin kabul gördüğünü saptamaktadır. Hitit, Asur ve Sümer aristokrasi, eşcinsel ilişkiyi dinsel törenlerle kutsamaktaydı. Tapınaklarda erkek fahişelerle cinsel ilişkiye girmek, diğer dinsel ibadet biçimleri gibi Tanrılara gösterilen saygının ifadesi olmaktaydı. Babil soylularının Gılgamış Destanı, Kral Gılgamış ile şövalyesi Enkidu arasındaki yakın ilişkiyi anlatmaktadır.[73] Keza Eski Çin'de eşcinsellik kadınlar arasında destek bulmaktaydı, Hawai'de soylu erkekler eşcinselliği açıkça uygulamaktaydı, Samuraylar arasındaki eşcinsellik ise bir kural haline dönüşmüştü. Yine pek çok Uzak Doğu toplumunda eşcinsellik kutsal sayılmaktadır.

Eski Yunan ve Roma toplumlarının yanında eşcinsellik Şaman kültüründe de kurumsallaşmıştır. Kızılderili ve bazı Orta Asya kültürlerindeki Şaman kültüründe kam denen en üst rütbeli kişi, kadın giysileri giymekte ve kadın gibi davranmaktadır. Bir erkekle evlenmekte ve dolayısıyla 'eşcinsel' bir ilişkiye girmeyi göze almaktadır. Bu ritüel davranış ile kam, kendini insan ile kutsal varlık yani erkeksi gökyüzü ile kadınsı toprak arasında bir ara plana yerleştirerek kendine 'iyilik getiren' statüsü biçmektedir. Konuyla ilgili bir Kızılderili yazıtında şunlara rastlanmıştır; *"dünyanın başlangıcından beri, tıpkı Tanrının yeryüzünde bulunması gerektiği için kamların yer alması gibi, eşcinsellerin de var olması kararlaştırıldı…"*[74]

Eşcinselliğin bir başka adı olan "oğlancılık" ise, İslamiyet'in yasaklamalarına rağmen Emevi, Abbasi ve Osmanlı saraylarında görülmektedir. Topkapı Sarayı Arşivi Defterleri'ne göre, Osmanlı padişahlarının şehzadelerine gönderdikleri armağanlar arasında cariyelerle eşit sayıda oğlanlar bulunmaktadır.[75]

Farklı toplumlarda ve farklı kültürlerde tarih boyunca var olmuş bir olgu olarak eşcinsellik, bununla birlikte pek çok toplumda da anılmayan ve yok sayılan bir gerçeklik olarak her şeye rağmen varlığını sürdürmüştür. Toplumsal kurumların bu gerçekliği ele alma ve denetleme ihtiyacı, din ve hukuk kurumlarının yanı sıra, tıp ve psikiyatrinin de eşcinselliği, kendi yaklaşımları çerçevesinde, bir takım

[73] A.g.e., s. 16.
[74] Gerorge Westwood, **A Minority**, London: Longman Press, 1960, s.72.
[75] Perinçek, a.g.e., s. 27.

sınıflandırmalar altında ele almalarına yol açmıştır. Bu kurumlar, kendi alanlarından hareketle, eşcinselliği suç ve psikoseksüel bir bozukluk/sapma olarak değerlendirmelerine karşılık, eşcinsel bireyler, sanayileşme ile ortaya çıkan toplumsal değişmeler sürecinde[76] reklam ve pazarlamacılar tarafından da ulaşılması gereken yeni bir tüketici kitle olarak keşfedilerek, ulaşılması gereken yeni bir pazar olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Eşcinselliğin günümüz toplumlarında ön plana çıkmasında, eşcinsellerin kendileri için kullandıkları "gey" kavramının popülerleşmesi, Amerika ve Avrupa'nın birçok kentinde gey kültür topluluklarının eşcinselliğe yeni bir kamusal çevre kazandırmalarının etkisi vardır.

Kenneth Plummer, klasik çalışmasında, çağcıl Batı kültürü içindeki dört eşcinsellik türünü ayırt etmektedir. *Gevşek eşcinsellik,* bir kişinin bütün cinsel yaşamını esas olarak yapılaştırmayan geçici bir eşcinsel karşılaşmadır. Okul çocuklarının birbirlerine ilgisi ve toplu elle doyum bunun örnekleri arasındadır. *Yerleşik etkinlikler,* eşcinsel edimlerin düzenli olarak yürütüldüğü, ancak kişinin baskın tercihi olmadığı durumlara göndermede bulunmaktadır. Hapishaneler ya da askeri birlikler gibi, erkeklerin kadınlar olmadan yaşadıkları yerlerde, eşcinsel davranışın tercih edilir olmaktan çok, heteroseksüel davranışın yerine geçtiği düşünülen bir türü yaygındır. *Kişiselleştirilmiş eşcinsellik*, eşcinsel etkinlikleri tercih eden, ancak bu tür etkinliklerin kolayca kabul edildikleri gruplardan yalıtılmış olan kişilere göndermede bulunmaktadır. Burada eşcinsellik, arkadaşlarla meslektaşlardan gizlenen kaçamak bir etkinliktir. *Bir yaşam biçimi olarak eşcinsellik*, kendisini açığa vuran ve benzer cinsel tercihleri olanlarla gerçekleştirilen birliktelikleri yaşamlarının temel bir parçası yapan kişilere göndermede bulunmaktadır. Böyle insanlar genellikle, eşcinsel etkinliklerinin ayrı bir yaşam tarzı ile bütünleştikleri *gay altkültürlerine* dahildirler.[77]

[76]Muhittin Serinay, "Yeni Toplumsal Hareketler", *KaosGL Dergisi,* 2000, Sayı 6, http://www.kaosgl.com/dergi/2000/sayi06/0646.html, (15.05.08)
[77] Anthony Giddens, **Sosyoloji,** (haz.) Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ankara: Ayraç Yayınları, 2000, s. 112-113.

1.4.3.3.Türkiye'de Eşcinsellik

Din ve ahlak gibi olguların kültürü ve toplumsal sistemleri şekillendirdiği ülkemizde eşcinsellik, kadın ve erkek rollerinin kesin sınırlarla çizildiği ataerkil yapının dışında, uzun yıllar görmezden gelinen, baskı altında tutulan bir olgu olarak varlığını sürdürmüştür.

Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze, saraylarda yaygın olan eşcinsellik, Cumhuriyet'in ilk dönemlerinden itibaren, bürokratlar arasından da dışlanarak, sosyal ve kültürel alanın dışına itilmiştir. Tüm bu dönem boyunca eşcinsellik, sosyal ve kültürel kıskaca alınmış ve eşcinselleri ikili bir yaşam tarzına sürüklemiştir. Bu durumda eşcinsel birey, ya sosyo-kültürel normları kabul ederek, heteroseksüel görünümünde gerçek kimliğini gizleyecek, böylece erkeklik ve/veya kadınlık kategorisinden beklenen davranışları yerine getirdiği sürece sosyal, ahlakî, dinî, siyasî kurumların şemsiyelerinin altında kolayca kendine bir yer bulabilecektir. Ya da kimliğini açık edip, toplumsal baskılara maruz kalacaktır.[78]

Daha sonraki 1960 ve 1980 yılları arasında yaşanan toplumsal değişimler, eşcinseller kimliklerinin görünürlüğünü de etkilemiştir. 1960'lı yıllar, dünyada başkaldırının, kadın, azınlık ve çevre hareketlerinin tohumlarının atıldığı yıllar olmuştur. Ülkemizde de düzenin, eşit hakların ve eşit paylaşımın sorgulandığı bir dönem olmuştur. 27 Mayıs 1960 darbesiyle sonuçlanmış bir dönemin ardından, 1961 anayasasının getirdiği göreli özgürlük ortamı yaşanmıştır. Bu dönem kişisel zevklerin ön plana çıkarıldığı imaj devrinin başladığı yıllardır.[79] 1969 yılında New York'ta yaşanan "Stonewal İsyanı", eşcinsel özgürlüğünü tüm dünyada konuşulur hale getirmiş ve bu durumun etkileri 1970'li yıllarda Türkiye'de de kendini göstermiştir.

Dünyada 1970'li yıllarda feminist hareket, çevreci hareket, anti-nükleer ve barış hareketleri ile geleneksel düzenin karşına, kültürel çoğulcuk ve vatandaşların

[78] Ali Erol, "Türkiye'de Eşcinsellik", www.savaskarsitlari.org, (14.05.08)
[79] Emre Kongar, **21. Yüzyılda Türkiye, 2000'li Yıllarda Türkiye'nin Yapısı,** İstanbul: Remzi Kitapevi, 2000, s. 370-373.

her türlü karar alma sürecine katılma istekleriyle çıkılmaktadır.[80] 1970'ler Türkiye'de siyasal ve kültürel hareketliliğin çok hızlı yaşandığı bir dönem olmuştur. Cinsler arası eşitlik mücadelesi, feminist hareketler yaygınlık kazanmış, eşcinsellik konuşulabilir olmuştur.

Ülkemizde 1980'li yıllara gelindiğinde ise, 12 Eylül askeri darbesi ile tüm toplumsal kesimler gibi eşcinseller de büyük bir baskı altına alınmış, işkenceler görmüş ve metropollerde yaşayanlar toplanıp, Anadolu'nun çeşitli yerlerine sürgün edilmiştir. Askeri darbe ile değişikliğe uğrayan sosyo-kültürel ilişkiler,[81] 1990'lı yılların ekonomide libarelleşme politikaları, ortaya çıkan yeni markalar, özel televizyon kanallarının kurulması, bilgisayar ve internetin yaygınlık kazanmaya başlaması, reklam, pazarlama vb.nin önem kazanması ile bireysel özgürlüklerin ön plana çıkması sonucunda eşcinsellerin örgütlenme yoluna gitmelerini gerekli kılmıştır.

Günümüzde eşcinsellerin konumuna baktığımızda, değişen sosyo-kültürel yapının gereği olarak kitle iletişim araçları, moda ve eğlence sektörünün de etkisiyle daha görünür kılındıkları, ancak yaşam tarzlarının -medyanın da yarattığı imaj nedeniyle- onaylanmadığını, toplumdan izole edildiklerini ve dolayısıyla çeşitli haklarını elde edemediklerini söyleyebilmekteyiz. Dolayısıyla kendilerini ifade etme, kendileri için çizilen kötü imajı olumluya çevirme ve toplumsal kabul görme bağlamında örgütlenme çalışmalarının önemi artmaktadır.

1.4.4. Sivil Toplum Örgütü Olarak Cinsel Azınlıklar

Din ve ahlak normları gibi değerlerin çok fazla önemsendiği ülkemizde, eşcinseller bir azınlık grubu olarak, kendi içlerinde, kendilerine özgü oluşturdukları bir alt kültür kapsamında, yine kendilerine özgü beraberlikler yaşamaktadır. Bu yüzden toplumdan soyutlanma, onaylanmama, hatta küçümsenme ve aşağılanma endişesi içinde olduklarından, haklarının korunması yönündeki yasal düzenlemelere olan ihtiyaç ve en önemlisi toplumsal sistem içerisinde kendilerini kabul ettirme isteği, cinsel azınlıkların örgütlenmelerini gerekli kılmıştır.

[80] Özden Cankaya, **Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968-1985),** İstanbul: Mozaik Basım ve Yayıncılık, 1990, s. 75.
[81] Erol, a.g.e.

Kendilerine ait bir kabul alanı yaratma, ön yargıları aşarak kendilerini anlatma ve tanıtma fırsatı yakalamaya çalışan eşcinseller, örgütlenme yoluna giderek dinle belirlenmiş, ahlak kuralları ile sınırlandırılmış toplumsal yapıya karşı bilinç oluşturma süreci içerisine girmişlerdir. Toplumsal bir örgütlenme örneği taşıyan cinsel azınlık örgütleri, kitle örgütü özelliği taşımadıklarından ve dolayısıyla toplumun geneline yayılmadıklarından dolayı daha önce de bahsedildiği üzere sivil toplum örgütü niteliği taşıyamazlar. Ancak, modernleşme sürecini tamamlayamamış ve bilgi toplumuna geçememiş toplumlarda (ülkemizde olduğu gibi) sivil toplum örgütleri adıyla anılmaktadır. Oysaki sivil toplum örgütlerinde, toplumsal çıkarlar, bireysel/örgütsel çıkarlardan ön planda tutulmaktadır. Bu bağlamda çalışmamız kapsamına da alınan cinsel azınlık örgütlerine kısaca değinmekte yarar bulunmaktadır.

Bir grup gey ve lezbiyen tarafından 1993 yılında, yapılmak istenip valilik tarafından engellenen Cinsel Özgürlük Etkinlikleri'nin ardından kurulan Lambda İstanbul Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Travesti, Transseksüel Kadın ve Erkekler Arası Dayanışma Derneği (Lambda İstanbul LGBTT Dayanışma Derneği); lezbiyen, gey, biseksüel, travesti, transseksüel kadın ve erkeklerin özgürlük, adalet ve barışı temel değerler olarak kabul etmesine; dil, ırk, renk, cinsiyet, cinsel yönelim, cinsiyet kimliği, felsefi inanç, din, mezhep, bölge ayrımı yapmaksızın insan haklarını bütün insanların hakkı olarak görmesine; hayatın her alanında cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği ayrımcılığına karşı mücadele edebilmesi yönünde yardımcı olacak kültür, eğitim, sanat, spor faaliyetlerini ve buna benzer diğer faaliyetleri bilfiil yürütmekte veya bu çerçevede yürütenlere madden ve manen destek sağlamaya çalışmakta; bilim, sanat, kültür ve uygarlık değerlerinden yararlanacak demokratik yaklaşımların oluşturulmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.[82]

Bu amaçla çalışmalarını sürdüren örgüt, 1996-1997 yılları arasında Açık Radyo'da Türkiye'nin ilk gey ve lezbiyen radyo programını yapmış, 1996'da BM Habitat II konferansı kapsamında bir stand açarak, Lambda ve çalışmaları ilk kez ülke çapında basın ve televizyonlarda yer almıştır. 1996 yılından beri her yıl

[82] "Lambda İstanbul LGBTT Dayanışma Derneği Tüzüğü", http://www.lambdaistanbul.org, (14.05.08).

"Eşcinsel Onur Haftası Etkinlikleri" adı altında söyleşi, panel, film gösterileri v.b. etkinlikler düzenlemektedir. AIDS Savaşım Derneği ile ortak projeler yürütmekte, Bilgi Üniversitesi ile ortak sempozyumlar düzenlemekte ve 2003 yılında İstanbul Eşcinsel Kütüphanesi'ni kurarak, sosyo-kültürel anlamda çalışmalarına devam etmektedir.

Bir grup eşcinselin 1994 yılında, seslerini kendileri gibi olan ve olmayan birçok kitleye duyurma isteği ile çıkarttıkları Kaos GL dergisi, zamanla hedef kitlesinin büyümesi ve eşcinsellerin sorunlarına çözüm arama noktasında 2000 yılında kültür merkezinin açılmasını sağlamıştır. "Lezbiyen ve Geylerin Sorunları ve Toplumsal Barış İçin Çözüm Arayışları Kültür Merkezi" adıyla kurulan merkezde, ilk eşcinsel sempozyumu gerçekleşmiştir. Yapılan sempozyum ile eşcinsellerin aile, eğitim, psikoloji-psikiyatri, hukuk, insan hakları, cinsel sağlık, mültecilik, sosyal hizmet, askerlik ve medya alanlarındaki sorunlarını tespit etme ve çözüm önerileri getirme yolundaki adım atılmıştır. 2004 yılında İngiltere Büyükelçiği'nin desteklediği "Eşcinsel İnsan Hakları Projesi" kapsamında İstanbul, Ankara, İzmir ve Diyarbakır'da gerçekleştirilen seminerler sonrasında, Türkiye'de insan hakları örgütlerinin eşcinsel insan haklarıyla ilgilenmediklerini anlamaları, 2005 yılında dernekleşmelerine ve örgütlü "biz" bilincinin oluşmasına aracılık etmiştir.

2005 yılında kurulan Kaos Gey ve Lezbiyen Kültürel Araştırmalar ve Dayanışma Derneği, yani kısa adı ile Kaos GL; kadın eşcinseller ile erkek eşcinsellerin özgürlükçü değerleri benimsemelerine, eşcinsel var oluşlarını gerçekleştirme ve kendilerini yetiştirerek toplumsal barış, huzur ve refahın gelişmesine bireysel, toplumsal, kültürel hayat ve davranışlarıyla katkıda bulunabilmelerine destek olmayı amaçlamaktadır.[83]

Legato ise, Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde 1996 yılında, üniversite kampüslerinde toplanma ve üniversiteli eşcinselleri bir araya getirme fikri ile ortaya çıkmıştır. Oluşum kısa süre içinde Legato ismini almıştır. 1997 yılında Legato ODTÜ grubundan esinlenerek Legato Hacettepe oluşturulmuştur. Legato, bu ilk haliyle bahar şenliklerinde stand açmak, haftalık toplantılar düzenlemek, film

[83] Kaos GL Tüzüğü, www.kaosgl.org, (14.05.08).

gösterimleri yapmak, afiş asmak gibi etkinlikler düzenlemiştir. Böylece kampüslerde eşcinsel bilincin oluşturulması yolunda ilk adımlar atılmıştır. Zamanla bu oluşum diğer üniversitelere de yansımış, her üniversite için elektronik posta linkleri açılarak, oluşumun gelişmesi sağlanmıştır. 19 Ocak 2002 tarihinde hiçbir üniversitenin kendi başına yeterli katılımı sağlayamadığı ve amaçlanan kalıcılığa ulaşamadığı dikkate alınarak, mevcut oluşumların muhafazası ile birlikte İstanbul Legato'ları bir araya gelmiştir. Bu tarihten sonra hızlanan ve düzenli bir hale gelen çalışma ve toplantılar sonucunda Legato, Türkiye'nin dört yanındaki eşcinsel üniversite öğrencilerini, üniversite mezunlarını ve akademisyenleri çatısı altında toplayan ve giderek artan üye sayısıyla, Türkiye'nin en büyük ve en aktif eşcinsel sivil toplum kuruluşlarından biri haline gelmiştir.[84]

San Francisco'da 1970'lerde bir grup ofis çalışanın homofobik editörlerini protesto etmek amacıyla ellerini mor mürekkeple boyayarak, kağıtlara basmaları ve çalıştıkları binanın her yanına bunları yapıştırarak oluşturulmuş sembol New York'lu *Siyah El* adlı bir çeteden ilham alan bazı aktivistler tarafından *Mor El* ismi ile eşcinsellerin sembolü olarak o tarihten bu yana kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de bu sembolü kullanan örgüt MorEl Eskişehir LGBTT Oluşumu'dur. 30 Mart 2007 tarihinde, Eskişehir'de kurulan MorEl Eskişehir LGBTT Oluşumu: Cinsel yönelim, cinsiyet kimliği ve cinsiyet ifadesi temelinde olmak üzere ayrımcılıkla karşı karşıya kalanların hakları için Eskişehir'de ve ülke genelinde bir ses olarak hareket etmek; lezbiyen, gey, biseksüel, travesti ve transeksüel (LGBTT) bireylerin insan haklarının kazanılması, korunması ve devamlılığının sağlanması yönünde çalışmalar yapmak; toplumdaki mevcut homofobik, bifobik, transfobik ve cinsiyetçi tutumların değiştirilebilmesi için çalışmalar yapmak ve/veya bu tür faaliyetler içinde aktif olarak yer almayı amaçlamaktadır.[85]

Lambda İstanbul ve Kaos GL gibi temel amaçlar etrafında 2006 yılında, Ankara kurulan Pembe Hayat Lezbiyen Gey, Biseksüel, Travesti, Transeksüel Dayanışma Derneği (Pembe Hayat LGBTT Dayanışma Deneği); ülke genelinde lezbiyen, gey, biseksüel, travesti, transseksüel kadın ve erkelerin haklarının

[84] www.unilegato.org, (14.05.08).
[85] "MorEl Eskişehir LGBTT Oluşumu İlke ve Değerler Metni", http://morel.eskisehir.googlepages.com, (14.05.08).

kazanılması, korunması ve geliştirilmesi; eşcinsel, biseksüel, travesti ve transseksüel bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik hakları alanında çalışmaların yaygınlaştırılması, yönlendirilmesi ve izlenmesi ile ilgili çalışmalar yapmak ve bu konudaki değerlendirmelerini ilgili kurumlara iletmek ve kamuoyu oluşumunu sağlamak[86] amacıyla çalışmalarına devam etmektedir.

[86] "Pembe Hayat LGBTT Dayanışma Derneği Tüzüğü", http://www.pembehayat.org, (14.05.08).

İKİNCİ BÖLÜM
SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNDE
İLETİŞİM SÜRECİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Sivil toplum örgütleri, toplumda ortak bilgi ve dil düzeyinin oluşturulması; kültür boşluğunun en aza indirgenerek kolektif bilincin geliştirilmesi; farklı görüşlere hoşgörülü yaklaşımın sağlanması; din, vicdan ve düşünce özgürlüğünün yaygınlaştırılması; yönetime katılma ve söz sahibi olma bilincinin geliştirilerek toplumsal denetim sisteminin oluşturulması; örgütlü bilincin geliştirilmesi; bireye aidiyet duygusu kazandırılması; baskı grubu olma özelliğinin artması; kamuoyu yaratılması; sürekli bilgilendirmenin sağlanması; gönüllüğün yayılması sağlanarak toplumsal tepkinin geliştirilmesi gibi misyonları iletişimi ve halkla ilişkiler çalışmalarını doğru kullanarak sağlayabilmektedir. Bu bağlamda iletişimi ve halkla ilişkilerin işlevlerini iyi bilmek önem kazanmaktadır.

2.1. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNDE İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ

İletişim en genel anlamıyla; fikir ve bilginin herkesçe aynı şekil ve değerde anlaşılır hale getirilmesi, paylaşılması ve karşılıklı etkinin sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır.[80] Yetkin Cılızoğlu bu tanımdan hareketle sivil toplum örgütlerindeki iletişim sürecini şu şekilde anlatmaktadır:[81] Tanıma göre üç aşamadan oluşan iletişim süreci, sivil toplum örgütlerinin toplumsal tepki refleksinin oluşturmasında yardımcı olmaktadır. Böylece örgütler, ilk aşama olan fikir ve bilginin herkesçe aynı şekil ve değerde anlaşılır hale getirilmesini ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturarak sağlamaktadır. Ortak bilgi ve dil düzeyi oluşumu, toplumun tüm kesimlerine ulaşacak iletişim faaliyetleri ve her kesimin algılayabileceği mesaj yaklaşımlarıyla kodlanarak aktarıldığı takdirde ikinci aşama olan paylaşımı ve son olarak da etkileşimi sağlamaktadır.

Sivil toplum örgütlerinin üçüncü aşama olan karşılıklı etkiyi sağlayabilmesi zaman içerisinde gerçekleşebilmektedir. Bu etki iletişimin dolaylı özelliği olarak düşünülebileceği gibi bilinçli ve amaçlara uygun şekilde planlandığı ve yaşama geçirildiğinde aynı etkinin toplumda oluşması kaçınılmaz olmaktadır. Sivil toplum

---

[80] Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Simavi Yayınları, 1992, s. 12.
[81] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 91-92.

örgütleri iletişim hedeflerini iletişim işlevleri ve kuramlarına uygun şekilde yaşama geçirdiklerinde katılım sağlayabilen baskı grubu özelliği taşıyacaklardır.[82]

Toplumsal değişimin sağlanmasında ve dolayısıyla toplumsal tepki refleksinin oluşmasında baskı grubu özellikleriyle de önemli misyonları olan sivil toplum örgütleri, toplumun ortak bilgi ve dil düzeyine erişmesini sağlamak için bilişsel anlamda bir değişimi hedeflemektedir. Bilişsel boyutta yaşanan değişim, toplumu çağdaş refah seviyesine yükseltmekte, toplumda çok sesliliği ve bireysel hak ve özgürlüklerin kazanımını ifade etmektedir. Bu bağlamda sivil toplum örgütlerinin toplumdaki bilgi düzeyleri arasındaki farklılığı yok etmek amacıyla oluşturacakları iletişim çalışmalarının, iletişim kuramları göz önüne alınarak hazırlanması gerekmektedir.

Sivil toplum örgütlerinin iletişim çalışmalarında kullanabilecekleri öncelikli iletişim kuramları; bilgi açığı hipotezi, gündem oluşturma kuramı ve iletişimsel eylem kuramıdır.

Bilgi açığı hipotezi; toplumda bilginin eşit olarak dağıtılmadığını ileri sürmektedir. Kurama göre, kitle iletişim araçlarıyla aktarılan bilgi, bu bilgiye daha fazla erişme olanağı olan toplumun bazı kesimlerinin, diğerlerine oranla daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda da toplumdaki bilgi düzeyi farklılaşmakta, bilgiye daha çok erişen yüksek statü kesimleri ile alt statü kesimleri arasında bilgi uçurumu oluşmaktadır.

İlk kez 1970 yılında, Tichenor, Dnohue ve Olien tarafından öne sürülen kuram[83], teknoloji ile şekillenmiş kitle iletişim araçlarının bilgiyi yaymadaki etkisini ve dolayısıyla sosyal yapının bu bilgiye erişme imkanını sorgulamaktadır. Bu bağlamda, sivil toplum örgütlerinin toplumda oluşan bilgi düzeyi farklılıklarını en aza indirme ve toplumsal bilincin gelişimine katkı sağlaması için bilgi açığı

[82] A.g.e., s. 92.
[83] Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırma ve Kuramları,** 2.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s.128.

hipotezinin öngördüğü bilgi ve ilgi çağrışımlarına yol açan mesajlara öncelik vererek iletişim düzeylerini ve kanallarını belirlemesi gerekmektedir.[84]

Yetkin Cılızoğlu'na göre sivil toplum örgütlerinin toplumsal tepki refleksini oluşturma sürecinde bilgi açığı hipotezinden yararlanarak iletişim kanallarını belirlemesi ve mesajlarını kodlaması toplum içinde bazı gelişmelerin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu gelişmeler; artan bilgi sonucunda anomik yapının çözümlenmesi, sorunlara çözüm getirilerek tepki boyutunun oluşturulması, projenin özelliğine uygun katılım şeklinin belirlenmesi, siyasi aktörleri etkileme ve yönlendirme özelliği, bilgilendirme ile toplumda ilgiyi oluşturma ve karşı duruşu çözümlemedir.[85]

Gündem oluşturma, tutum değişikliğinde kitle iletişim araçlarının önemini vurgulayan ve bu araçların etkileri üzerinde yoğunlaşan bir kuramdır. Gündem oluşturma kuramına göre, kitle iletişim araçlarının büyük önem verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konular; kitle iletişim araçlarının önem vermediği konular ise halkın önemsiz olarak algılayacağı konulardır. Gündem oluşturma kuramının ana varsayımına göre, kitle iletişim araçları halka "ne düşüneceklerini söylemede" başarılı olmayabilir, fakat "ne hakkında düşüneceklerini anlatmada" çok başarılıdır.[86]

Sivil toplum örgütleri, kitle iletişim araçlarında gündem oluşturarak, toplumda ortak bilgi ve dil düzeyinin gelişmesine ve böylece bilişsel değişimle toplumsal tepki refleksinin gelişmesine aracılık etmekte; bireydeki yabancılaşmayı en aza indirgeyerek, bireyin sorunlarına olan duyarlılığı göstermektedir.

Sivil toplum örgütleri, toplumda kolektif bilincin gelişiminden sonra, duygusal boyutta da değişimi ve etkileşimi sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları ile gündem oluşturarak, iletişimsel eylem kuramının öngördüğü üzere, davranışsal değişime işaret eden katılımı toplum bazında oluşturabilmektedir.[87]

---

[84] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 93.
[85] A.g.e., s. 99-102.
[86] Tekinalp ve Uzun, a.g.e., s. 120-121.
[87] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 105-106.

Bilgi açığı hipotezinin devamı olarak da görülen iletişimsel eylem kuramına göre birey, kendisine ait bilgi ve öngörüyü diğerinin bilgi ve öngörüsüyle birleştirmekte, iletişim sisteminin içinde bulunduğunda ortaya çıkan davranış, etkileşim sağlayan bir bütünlük içinde olmaktadır. Bu etkileşim sonucunda bireylerin beklentileri ve istekleri arasında ortak bir dil sağlanmakta ve bu da çeşitli iletişim faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarıyla yayılım göstermektedir. Sivil toplum örgütleri de, kitle iletişim araçları ve çeşitli iletişim düzeylerini kullanarak, bilginin yayılımını ve toplumda ortak bilgi düzeyinin oluşmasını sağlamaktadır.[88] Böylece bilişsel boyuttaki yayılım bir sonraki aşamada eyleme dönüşerek, toplumsal tepki gösterilmiş olmaktadır.

İletişimsel eylem kuramının temelinde var olan amaç, topluma bilgi ve toplumsal gerçeklik ile hareket kabiliyeti kazandırmak amacıyla iletişim faaliyetlerinin etkin kullanımıdır.[89] Bu nedenle bilgi toplumuna geçiş sürecini tamamlayamamış toplumlarda, sivil toplum örgütleri sözü edilen iletişim kuramlarından yararlanarak toplumsal katılımı oluşturabilmektedir. Sivil toplum örgütleri, iletişim kuramlarının da üzerinde durduğu gibi iletişimin bilgi sağlama, haberdar etme, etkileme ve ikna etme, birleştirme işlevlerinden yararlanmaktadır.

Bilgi sağlama işlevi ile sivil toplum örgütleri, toplumdaki bilgi açığını en aza indirgemekte, toplumda ortak bilgi ve dil düzeyinin oluşmasını sağlamaktadır. Etkileme ve ikna etme; sivil toplum örgütleri tarafından gönderilen mesajların kitleler üzerinde bir etki bırakması ve onları istenilen yönde ikna etmesini ifade etmektedir. Birleştirme işlevi ise; bilgi sağlama, haberdar etme ve etkileme işlevlerinin neticesinde oluşmakta; kitleler ortak bilgi ve ilgi düzeyine eriştiklerinde, ortak beklentileri olmakta ve tek ses olabilmektedir.

Sivil toplum örgütleri, iletişimin işlevleri ile toplumdaki bazı gelişmelerin oluşumuna da katkı sağlamaktadır. Bunlar: Kamuoyunun dikkatini yeni bir bilgi, fikir ya da davranışa yöneltmek ya da farkındalığın oluşumuna katkıda bulunmak; toplumda oluşan ilginin, bilgi ile pekişmesini sağlayarak evrensel değerlerin

[88] A.g.e., s. 107-110.
[89] A.g.e., s. 114.

yayılımına aracılık etmek; iletişim düzeylerini ve kanallarını yaşama geçirerek, siyasi ve toplumsal aktörleri yönlendirmek ve kamuoyunun beklentilerinin gerçekleşmesini sağlamak; toplumsal tepkinin oluşumuna katkı sağlamak; toplumsal tepkinin sürekliliği için toplumu bilişsel boyutta besleyerek, davranış değişiminin sürekliliğine katkı sağlamak; örgütün toplumda olumlanma ve toplumsal tepki oranını artırabilmek amacıyla gündem oluşturarak, örgüt ve toplum arasındaki işbirliğini artırmaktır.

2.2. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNDE İLETİŞİM YÖNTEMİ OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Sivil toplum örgütleri, toplumsal denetim sistemini oluşturmak amacıyla çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadır. Bu araç ve yöntemlerinden biri de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler kavramı, çalışma kapsamında tarihsel gelişim süreci içerisinde ele alınıp; kuramları, işlevleri, ortam ve araçları ile açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Bir uzmanlık alanı olan halkla ilişkiler, sistematiğini oluşturmadan önce bilinçli ya da bilinçsiz olarak uygulanmıştır. Daha çok propaganda niteliği taşıyan ilk ve ortaçağdaki halkla ilişkiler etkinlikleri, yönetenlerin yönetilenler karşısında meşruluk kazanma çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Eski Mısır, Çin, Yunan ve Roma Uygarlıkları'na ilişkin yapılan çalışmalarda yöneticilerle halk arasındaki ilişkiler araştırılmış; Eski Mısır, Mezopotamya ve İran'da yöneticileri halka sevdirip benimsetmeye yönelik propaganda amaçlı tabletler bulunmuştur. Eski Yunan'daki Agora toplantıları, Eski Roma'daki Forum'lar, Büyük İskender'in Pers İmparatoru Dara'yı yendikten sonra İran halkının karşısına Persler'in yerel giysileri ile çıkarak sempati kazanmaya çalışması gibi örnekler dönemin halkla ilişkiler etkinlikleri olarak değerlendirilebilmektedir. [90]

Halkla ilişkiler çalışmalarının sistematik bir kimliğe bürünmesi 19. yüzyılın ikinci yarısına rastlamaktadır. Bu dönemde siyasal kampanyalarda çeşitli propaganda

[90] İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım,** İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002, s. 98.

yöntemleri denenmiştir. ABD'de Andrew Jackson'un seçim kampanyası ile ilk kez halka seslenilmiş, ilk halkla ilişkiler bürosu, eski bir gazeteci olan Ivy Lee tarafından 1903 yılında New York'ta kurulmuş, halkla ilişkiler konusunda danışmanlık işlevini ilk kez Edward Bernays ortaya çıkarmıştır. Böylece önceleri basınla ilişkiler şeklinde yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri zaman içinde profesyonel bir görünüme bürünmeye başlamıştır. Bernays, çalışmalarında kuruluşların yönetim birimlerinin politikalarını, ne şekilde uygulaması halinde kamuoyunu etkileyebileceklerini belirtmiştir. I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı yıllarında da halkla ilişkiler moral yükseltmek ve kamuoyunun desteğini kazanma amacıyla kullanılmıştır.

Halkla ilişkiler mesleği saygınlığını ve meşruluğunu giderek kazanmaya başlamış ve 1947 yılında ilk halkla ilişkiler okulu Boston Üniversitesi'nde açılmış ve ilk dersi de Edward Bernays vermiştir. İki yıl geçmeden bu okulların sayısı yüze ulaşmıştır. 1954 yılında ise mesleğin ilk etik kuralları Amerikan Halkla İlişkiler Birliği tarafından geliştirilmiştir.

Günümüzde halkla ilişkiler özellikle meşru bir yönetim işlevi olarak kabul görmektedir. Öyleyse "Halkla İlişkiler" nedir? "Halkla İlişkileri" nasıl tanımlayabiliriz?

Toplumda yaşanan değişim çeşitli birimler arasında iletişimi güçleştirirken, bu güçlüklerden kaynaklanan sakıncaları önleme çabası halkla ilişkilerin meslek haline dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Birden fazla bilim dalı ile beslenen, bu bilimlerin verileriyle senteze ulaşan halkla ilişkiler kavramı üzerinde uzun süre tam bir görüş birliğine varılamaması, kavramın sosyal bilimlerin alt dalları içerinde yorumlanmasına neden olmaktadır. [91]

Yönetime danışmanlık işlevi ve pazarlama iletişimine verdiği desteğin yanında, çok farklı alanlara uygulanabilen halkla ilişkiler, birlikte düşünüldüğü komşu dallarla ilişkili olduğu kadar bağımsız bir faaliyet alanıdır.[92]

[91] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?,** 5.b., İstanbul: Beta Yayınları, Mart 2007, s. 1
[92] A.g.e.

Kavramın tarih içinde geçirdiği değişim, komşu dallarla olan iç içeliği ve özellikle çok farklı alanlara uygulanabilir olması, tek bir tanım üzerinde birleşilmesini güçleştiren temel nedenlerdir.

Halkla ilişkiler kavramı hem kuram hem de uygulamayı içeren bir kavram olduğundan dolayı geniş ölçüde kabul edilen bir tanımı yapılamamıştır. Halkla ilişkiler kavramını çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür: Halkla ilişkilerin ilk tanımlamaları Amerika kökenlidir ve basın ajanlığı ve tanıtım faaliyetlerinin oynadığı roller bağlamında yapılmıştır. Buna göre halkla ilişkiler, enformasyon ve bilgi vererek bazı bilinmeyen şeyleri halkın bilmesini sağlamaktır. [93]

Yirminci yüzyılın başlarında, halkla ilişkilerde "iyi niyet kurmak ve tutmak için iletişim kullanma" egemen temaydı. Örneğin halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Edward Bernays 1923'deki "Crystallizing Public Opinion" (Kamuoyunun Biçimlendirilmesi) başlıklı kitabında, halkla ilişkileri kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayışı sağlama olarak nitelemiştir.[94] Bernays'a göre halkla ilişkiler, sürekli ve monoton akviteleri renklendirerek, olağandışı hale getirmek, böylelikle de basının, dolayısıyla da hedef kitlenin dikkatini çekmektir.[95]

Halkla ilişkilerin öncüsü Ivy Lee, uygulamalarında doğruluğa, anlayışa, halkın ve kurumun karşılıklı ilişkilerinin uygun bir düzenini sağlamak için uzlaşmaya odaklanmıştır.[96]

Halkla ilişkilere akademik anlamda katkılarıyla tanınan Cutlip ve Center halkla ilişkileri; bir organizasyon ve organizasyonun başarısı veya başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli halklar arasındaki ortak faydaya dayanan ilişkiyi tespit eden, kuran ve tutan yönetim fonksiyonu olarak betimlemektedir.[97] Daha sonraları ise halkla ilişkileri *"karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu*

[93] İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak,** Ankara: Erk Yayınları, 2005, s. 325.
[94] A.g.e., s. 326.
[95] Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları,** 3.b., İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002, s. 15.
[96] Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavramı Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2001, s.1.
[97] Erdoğan, a.g.e., s. 327.

uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalardır" biçiminde tanımlayarak halkla ilişkiler kavramına dürüst ve sorumlu uygulama ile iki yönlü iletişimi eklemektedir. [98]

Mexico City'de (1978) Halkla İlişkiler Dernekleri'nin görüş birliğine vardığı tanıma göre halkla ilişkiler, kurum yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluş hem de halka hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etmek ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik sosyal bilim ve sanattır.[99]

Halkla ilişkiler uzmanlarının ve ders kitaplarının tanımlamalarında önde gelen ortak öğeler "yönetim", "organizasyon" ve "halklar" kavramlarıdır. Örneğin, Public Relations News'de yaygın kullanılan bir tanıma göre, halkla ilişkiler halkın tutumlarını değerlendiren, bir organizasyonun politikaları ve süreçlerini halkın çıkarıyla özdeştiren ve halkın anlayışını ve kabulünü kazanmak için eylem programı uygulayan yönetim işlevidir.[100]

Stuart Ewen'e göre, halkla ilişkilerin iki genel tanımı vardır: "*Günlük hayatta "PR" (Halkla İlişkiler) kavramını "imal edilmiş gerçeği" tanımlamak için kullanırız. Halkla ilişkiler mesleği açısından, PR, halkı gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler inşa etmeye çalışan pratiktir. Amaç insanların dünyayı algılama yollarını ve dünyada insanların nasıl davranacaklarını etkilemektir. Halkla ilişkilerde gerçek (truth) büyük ölçüde "izleyiciye satılacak" olarak tanımlanmaktadır. Bu satmada halkla ilişkilerle sunulan gerçekler (facts) gerçek olarak kabul edilen, fakat gerçek olmayan enformasyonlara (factoids) dönüştürülmektedir".*[101] Bu tanımıyla Ewen, halkla ilişkilere eleştirel bir boyutta yaklaşmaktadır.

Mardin'e göre halkla ilişkiler faaliyeti, kurumun ilişkide olduğu her türlü kişi ve kuruluş ile sağlam bağlar kurup geliştirmesine yönelik çabalardır. Bu çabalar sonuçta kuruluş ile ilişki kurmak istediği kitle arasında karşılıklı güvenin yaratılmasını ve kuruluşa duyulan ilginin artırılmasını amaçlamaktadır.[102]

---

[98] Balta Peltekoğlu,a.g.e., s. 4.
[99] Balta Peltekoğlu, a.g.e., s. 11.
[100] Erdoğan, a.g.e., s. 328.
[101] İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler,** Ankara: Erk Yayınları, 2006, s. 35.
[102] Betül Mardin, **Değerli Dostum,** (der.) Gül Ulkat, İstanbul: Sani Mat Ltd., 1994, s.2.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tüzüğünde halkla ilişkiler mesleği şu şekilde tanımlanmaktadır:[103] *Halkla İlişkiler mesleği; özel ve kamu kuruluşlarının, çevrelerinde kabul görmek, kendilerini topluma tanıtmak, çalışmalarını ve tutumlarını kamuoyu beklentileriyle uyumlu hale getirmek amacıyla; müşteri, çalışan, ortak, kamu gibi hedef gruplar ve paydaşlar veya geniş anlamında kamuoyu ile kurdukları sürekli, düzenli ve planlı iletişim çabalarıdır.*

Erdoğan'a göre halkla ilişkiler, sosyal bilimleri ve bilgi birikimini kullanarak, ilişkinin doğasını amaçlanan yönde etkileme çalışmalarıdır. Bu nedenle, halkla ilişkiler, süregelen, var olan ilişkileri etkilemek ve yönlendirmek için yapılan planlı girişimlerdir. Halkla ilişkilerde var olan ilişkileri anlama ve bu ilişkileri belli amaçlara en verimli şekilde ayarlama amacı vardır.[104]

Okay'a göre ise halkla ilişkiler, bir kurumla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişim anlayışı, kabulü ve işbirliği oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araç olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.[105]

Sonuç olarak halkla ilişkileri; kurumun amaçlarını gerçekleştirmek, kurumla ya da kurumun sunduğu ürün ya da hizmetle ilgili kamuoyunda olumlu algılar yaratmak, güven oluşturmak, saygınlık ve itibar kazandırmak için kurumun iç ve dış hedef kitlesi ile iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı, iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak gerçekleştirilen araştırma ve ölçümlemeye dayalı, süreklilik arz eden, planlı çalışmalar ve etkinlikler bütünü şeklinde tanımlayabilmekteyiz.

[103] "Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Tüzüğü", www.tuhid.org, (17.03.08).
[104] Erdoğan, **İletişimi Anlamak,** s. 381.
[105] Okay ve Okay, a.g.e., s. 2.

2.2.2. Halkla İlişkiler Kuramları

Halkla ilişkileri daha iyi anlayabilmek için kuramsal yaklaşımları bilmek önem taşımaktadır. Halkla ilişkileri kuramsal olarak ele alan 3 adet yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar: Sistem Kuramı, Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı ve Durumsal Kuram'dır.

2.2.2.1. Sistem Kuramı

Bir sistem, birbirleri ile karşılıklı iç bağımlılıkları olan birden çok öğenin bir amaca dönük olarak bir bütün oluşturması diye tanımlanabilmektedir. Böylece sistem kavramı, bir bütünün parçaları arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.[106]

İlişki kuramı olarak da adlandırılan sistem kuramı, halkla ilişkilerde sıklıkla kullanılmaktadır. Etkileşimli ilişkilere dayalı bu kuramın halkla ilişkiler uygulamalarında, kurumun çevresiyle uyumlu ilişkiler kurması, kurumun ilgili kamulara tanıtılması ve kamuların istem ve beklentilerinin yönetime iletilmesi sağlanmaktadır.[107]

Sistem kuramı; halkla ilişkiler mesleğinin fonksiyonunun, bir örgüt ile çevresi arasında karşılıklı bağımlı ve etkileşimli ilişkiler kurarak bunu sürdürmek ve çevreden gelen etkilere ve baskılara direnç göstermek suretiyle yaşamını devam ettirerek kendini yeni durumlara, gereklere ve tehlikelere adapte etmek veya çevreyi kendi amaçları doğrultusunda ikna edip değiştirerek amaçlarına ulaşmak olduğu söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler danışmanının görevi ise, örgütsel sistem ile onun çevresi arasında bir arabulucu rolü oynayarak, örgütün amaçlarını, hedeflerini ve icraatlarını örgüt dışı gruplara iletmek, bu grupların örgütsel sistemden taleplerini ve ona yönelttikleri eleştirileri de örgütsel sisteme geri bildirmektir.[108] Böylece sistem teorisiyle, örgüt ve çevresi arasında karşılıklı yarar sağlanmış olmaktadır.

Sistem kuramı, bir organizasyonun başarısını kendi içinde ve çevresiyle iyi ilişkilere sahip olması ve bu ilişkileri geliştirmesine bağlamaktadır. Organizasyonlar, bireyler ve topluluklardan oluşan sosyal sistemin bir parçası olarak tanımlandığında,

[106] Hülya Yengin, **Halkla İlişkilere Başlarken,** İstanbul: Gamze Yayıncılık, 2004, s. 20.
[107] Bıçakçı, a.g.e., s. 105.
[108] Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler,** İstanbul: Derin Yayınları, 2002, s. 18.

halkla ilişkilerin görevi, bu unsurlarla ilişki kurup geliştirerek şirketin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmaktır.[109]

Sistem kuramına göre organizasyonlar kapalı ve açık sistemler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kapalı sistemler, çevreleriyle alışverişte bulunmayan; açık sistemler ise alışverişte bulunan sistemlerdir. Organizasyonun türü halkla ilişkiler çalışmalarını da etkilemektedir. Kapalı sistemlerde, tepkisel halkla ilişkiler yöntemleri kullanılmaktadır. Tepkisel halkla ilişkilerde, başarı nicelikle ölçülmektedir. Örneğin medyayla ilişkilerde başarı ölçütleri dağıtılan basın bültenlerinin ve medyada yer alan haberlerin sayısıdır. Açık sistemlerde ise, proaktif halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Amaç, çevresel değişimi önceden kestirip organizasyonda ve çevrede gerekli değişiklikleri gerçekleştirmektir. Önemli olan iletişim sürecinde karşılıklı katılım ve örgütün çevresine sağladığı uyumdur.[110]

2.2.2.2. Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı

Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC) tarafından 1982 yılında, iş iletişimi ve halkla ilişkiler alanındaki araştırma etkinliklerine katkıda bulunması amacıyla IABC Araştırma Vakfı'nı kurmuştur. Vakıf, halkla ilişkilerin ve iletişimin sistematik konumunun ve başarı koşullarının araştırılması için projenin yürütülmesi görevini James E. Grunig, Larissa A. Grunig, David M. Dozer, William P. Ehling, Fred C. Repper ve Fohn White'ın katıldığı bir araştırma grubuna vermiştir. Daha sonra 1985'te Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı olarak halkla ilişkiler tarihindeki en büyük araştırma projesi ortaya çıkmıştır.

Grunig'e göre mükemmellik projesinin amacı, halkla ilişkilerle ilgili iki temel soruya cevap verebilmektir: Mükemmel bir halkla ilişkiler departmanını diğerlerinden ayıran özellikler nedir? Halkla ilişkiler bir örgütün etkinliğine nasıl katkıda bulunur ve bu katkının ekonomik değeri nedir?

Grunig, giderek kuram inşası haline gelen mükemmellik projesini, *"halkla ilişkilerde bir süredir zaten mevcut olan araştırmaları bütünleyici bir şekilde bir araya getirdik.*

[109] Theaker, a.g.e., s. 76.
[110] A.g.e., s. 84-85.

Sosyoloji, psikoloji, pazarlama yönetimi, kadın çalışmaları, felsefe, antropoloji ve iletişim gibi başka ilintili disiplinlerden yararlanarak yeni kuramlar inşa ettik. Bir literatür taraması olarak başlayan bu çalışmanın, halkla ilişkilerin genel kuramı olarak sonuçlanacağına inanıyorum. Örgütlerde iletişim yönetimiyle ilgili çok geniş fikir ve uygulamaların büyük bölümünü birbirine bağlayan bir kuram. Bu genel kuram, halkla ilişkilerdeki mevcut bilgi dağarcığının büyük bölümünü tümleşik bir yapıya kavuşturuyor ve onu genişleterek daha da güçlü kılıyor. Mükemmellik araştırması projesinin ampirik aşamalarında bize yol gösteren bu kuramın, başka halkla ilişkiler bilimcileri için de yol gösterici olmasını umuyoruz. Ben aynı zamanda, bu genel kuramın örgütler ve toplumlar tarafından anlaşılmasa ve takdir edilmese bile, şu andaki en iyi halkla ilişkiler uygulamasına- kuramımızın mükemmel diye tanımladığı uygulamaya- yönelik kuramsal bir açıklama getirdiğine de inanıyorum" şeklinde ifade etmektedir.[111]

Grunig'e göre bütün dünyada, özellikle Batı demokrasilerinde milyonlarca insan örgütler için iletişim görevleri üstlenmektedir. Yöneticilere danışmanlık yapılmakta, iletişim programları yürütülmekte, yayınların içeriğiyle, tasarılarıyla, yayına hazırlanmasıyla ilgilenilmekte, video kayıt bantları hazırlanmakta, kişilerarası iletişim kurulmakta ve benzeri birçok görev yerine getirilmektedir. Bunlar sıradan görevler gibi görünüyor olsalar da onlarla ilgili üç önemli soru neredeyse hiç sorulmamaktadır: İletişim uygulayıcılarının çabaları, hangi koşullar altında ve neden etkili olur? Örgütler etkili halkla ilişkiler uygulamalarından ne gibi yararlar sağlar? Halkla ilişkiler uygulamaları örgütler arasında neden farklılık gösterir?[112]

Grunig, bu üç soruya verilen yanıtların pek azının bilimsel araştırmaya ya da sağlam kuramsal yaklaşımlara dayandığını söylemektedir. Bu üç sorunun, araştırmacılar için çok büyük kuramsal önem taşıdığını, ancak uygulayıcılar yani halkla ilişkiler profesyonelleri için ise öneminin daha büyük olacağını belirtmektedir: *"Uygulayıcılar, halkla ilişkiler programlarını planlamak ve onları savunmak zorundadır… örgütsel iletişim programlarından hangi nedenlerle ne gibi sonuçlar alınabileceğini söyleyecek kuramsal çalışmalar çok yetersiz kaldığı için, bir iletişim programını savunmak günümüzde zor bir görevdir".*[113]

---

[111] James Grunig, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik,** İstanbul: Rota Yayınları, 2005, s. 9.10.
[112] A.g.e., s. 11.
[113] A.g.e., s. 11-12.

Grunig'e göre bu kuram, mükemmellik ve etkinliğe dönük bir halkla ilişkiler kuramı olarak halkla ilişkilerin genel kuramıdır. Bu alanda geliştirilmiş tüm kuramları ve tüm araştırma sonuçlarını bütünleştiren bir kuramdır: *"Araştırma, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Birleşik Krallık'taki 300'ü aşkın örgütü içine alan uluslararası bir araştırma ve ayrıca ek kalitatif araştırmalar yardımıyla bu kuramı sınamaya ve geliştirmeyi kapsamaktadır. Bu kuramı çalışırken amaç, halkla ilişkiler uygulayıcılarının davranışlarını yönlendirmek ve onların karşı karşıya kaldığı sorunların çözümünü kolaylaştırmaktır".*[114]

Grunig sonuç olarak mükemmel halkla ilişkiler kuramını şu başlıklar altında toplamaktadır: Stratejik yönetimi kapsayan program düzeyi, halkla ilişkilerde kadın ve erkeklere eşit fırsatlardan oluşan departman düzeyi, eylemci baskısı altındaki çalkantılı ve karmaşık ortamlardan oluşan örgüt düzeyi.

Stratejik yönetimi kapsayan program düzeyi; tek ya da tümleşik bir halkla ilişkiler departmanı, pazarlamadan ayrı bir işlev, doğrudan üst yönetime bağlı oluşu, çift yönlü simetrik model, yönetim rolünde olan kıdemli halkla ilişkiler görevlisi, simetrik model bilgisi, yönetim rolü bilgisi, halkla ilişkiler dalında akademik eğitim ve profesyonellik gibi alanları kapsayan mükemmel halkla ilişkiler potansiyeli unsurlarından oluşmaktadır.

Halkla ilişkilerde kadın ve erkeklere eşit fırsatlardan oluşan departman düzeyi; örgütün halkla ilişkiler konusundaki dünya görüşünün çift yönlü simetrik modeli yansıtması, halkla ilişkiler yönetmenin baskın koalisyonda güç sahibi olması, otoriter değil katılımcı örgüt kültürü, simetrik iç iletişim sistemi ve mekanik değil organik örgüt yapısı unsurlarından oluşmaktadır.

Eylemci baskısı altındaki çalkantılı ve karmaşık ortamlardan oluşan örgüt düzeyi ise; programların iletişim hedeflerine ulaşması, yasal düzenlemenin, baskı ve malzeme maliyetlerini azaltması ve çalışan memnuniyetinin yüksek olması gibi unsurlardan oluşmaktadır.

[114] A.g.e., s. 12.

2.2.2.3. Durumsal Kuram

Mükemmel halkla ilişkiler kuramının en önemli sonucu durumsal kuramdır. Durumsal halkla ilişkiler kuramı; katılımcı aktörlerin işbirliği içerisinde olduğu, iletişim süreçlerinde subjektif hedeflerini gerçekleştirmek isteyen, aynı zamanda uzun vadeli sağlam ilişkilerin kurulmasıyla ilgilenen bir hareket tarzını tanımlamaktadır. Yani mükemmel halkla ilişkiler, simetrik bir yön çizgisinden hareket etmekte, ancak duruma göre tamamıyla farklı taktikler de kullanabilmektedir.[115]

Yengin'e göre, Grunig'in geliştirdiği durumsal kuram, insanların neden iletişim kurduklarını ve ne zaman iletişim kurma olasılıklarının en fazla olduğunu açıklamaktadır. Aynı zamanda, olası ya da tahmin edilebilen iletişim davranışının, büyük bir kitlenin bir ya da daha çok problem hakkında iletişim kurma olasılığı olan daha küçük topluluklara indirgenmekte nasıl kullanılabileceğini de açıklamaktadır. Öte yandan bu kuram iletişimin bilişsel tutuma dayalı ve davranışsal etkilerinin ortaya çıkma olasılığının ne zaman en fazla olduğunu ve bu etkilerin hangi toplumlarda sıklıkla görülebileceğine ışık tutmaktadır. Son olarak bu kuram, dağınık haldeki bireylerin kanaatlerinin etkisini halkla ilişkiler uzmanlarının görev yaptığı kuruluşlara ulaştırabilen örgütlenmiş ve etkinci gruplara ne zaman dönüşerek kamuyu oluşturduklarını da açıklamaktadır.[116]

Durumsal kuram; etken ve edilgen iletişim davranışı olmak üzere iki bağımlı değişken ile üç bağımsız değişkenden oluşmaktadır. Bağımlı değişkenler, bilgi arama ve işleme olarak ifade edilebilmektedir. Bilgi arama; belirli bir konu hakkındaki iletileri bulmak üzere içinde bulunulan evrenin ya da ortamın planlı bir biçimde taranması olarak tanımlanabilmektedir. Bilgi işleme ise; tasarlanmış bir biçimde bulunan iletinin daha sonra kullanılması olarak nitelendirilebilmektedir. Bağımsız değişkenler ise, durumsal değişkenler olarak da belirtildiği gibi problemi fark etme, kısıtlamaları fark etme, ilgili olma düzeyi şeklinde tanımlanabilmektedir.[117]

[115] Okay ve Okay, a.g.e. s. 213-214.
[116] Yengin, a.g.e., s. 29.
[117] A.g.e., s. 29-30.

Durumsal kuram; problemi yüksek oranda fark etme ile kısıtlamaları düşük oranda fark etmenin hem etken bilgi araştırmasını hem de edilgen bilgi işlemeyi artırdığını göstermektedir. İlgili olma düzeyi, bilgi araştırmayı artırmakta, ancak bilgi işleme üzerinde az bir etki yapmaktadır. Başka bir deyişle, kişiler kendilerini ilgilendirmeyen durumlar hakkında nadiren bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Bununla beraber, kendileriyle düşük oranda ilgili olan durumlar hakkındaki bilgileri rastlantısal olarak özellikle de durumun problemli olduğunu fark ettiklerinde işleme tabi tutmaktadır. Çünkü kişiler, bilgi arama sürecine bilgi işleme sürecine oranla daha aktif olarak katılmaktadır. Sonuç olarak bu kuram, etken topluluklarla iletişim kurmanın edilgen topluluklarla iletişim kurmaktan sadece daha kolay olduğunu değil, etken toplulukların belirli bir düşünceye sahip olma, tutum geliştirme ve davranışta bulunma olasılıklarının edilgen topluluklara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.[118]

2.2.3. Halkla İlişkilerin İşlevleri

Halkla ilişkiler, örgüt ve çevresi düşünüldüğünde, örgütle kamuları arasındaki iyi niyeti oluşturma yönünde bir görev üstlenmektedir. Bu iyi niyetin oluşturulmasında örgütün içinde bulunduğu koşullara göre, halkla ilişkiler de farklı işlevlere sahip olmaktadır. Halkla ilişkilerin işlevlerini, katılım ve değişime yönelik işlevler olarak iki ana başlık altında toplayabilmekteyiz.

2.2.3.1. Halkla İlişkilerin Katılıma Yönelik İşlevleri

Halkla ilişkilerin katılıma yönelik işlevleri, örgütün içsel durumunu nitelemekle birlikte; katılımın sağlanması, örgüt kültürünün oluşturularak olumlu bir örgüt imajının benimsetilmesi, tanıma ve tanıtma, siyasal destek ve nitelikli insan kaynağının sağlanması olarak ifade edilebilmektedir.

2.2.3.1.1. Katılımın Sağlanması

Örgüt olgusu, insanın biçimlendirdiği bir yapısal etkinlikler bütünüdür. Bu bütün aynı zamanda kendini çevreleyen diğerlerinin bir parçasıdır ve onlarla etkileşim içindedir.[119] Bu etkileşimin sağlanmasında, örgütü oluşturan insan

[118] A.g.e., s. 30.
[119] Erdoğan, **İletişimi Anlamak,** s. 256.

faktörünün katılımı önemlidir. Katılım, örgütün karakterine ve kişinin aldığı konuma göre anlam kazanmakla birlikte, katılmayla "örgütsel yapıya katkı" karşılığında bazı değerler elde edilmektedir.[120]

Örgüt içerisinde ve dışarısında, örgütün hedef kitlesini oluşturan grupların beklentilerinin örgüt yönetimince öğrenilmesi ve bu beklentilerin değerlendirildikten sonra yönetsel eylem ve işleme dönüştürülmesi, katılımın sağlanmasına yönelik çabalar olmaktadır. Örgüt yönetimin aldığı kararlara, bu kararlardan etkilenenlerin katılımını sağlamak, alınan kararların uygulamaya daha başarılı bir şekilde geçirilmesi anlamına gelmektedir. Katılım sayesinde bireyler düşüncelerini gerçekleştirme olanağı bulurken, örgüt yönetimi de bir sinerji yaratarak, karşılaşılan sorunlarla daha kolay baş edebilmektedir.[121]

Katılım, iç ve dış katılım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç katılımla örgüt içerisinde yer alan bireylerin katılımı; dış katılımla ise, örgüt çevresinde yer alan kamuların katılımı ifade edilmektedir. Dış katılım sağlamanın en klasik biçimleri; kamuoyu araştırmaları, kanaat önderleriyle görüşme ve kuruluşlardan bilgi talep etme şeklinde gerçekleşmektedir. Örgüt içerisinde bireylerin katılımı ise, yüz yüze görüşme, yazılı görüş isteme, toplantı düzenleme gibi etkinliklerle sağlanmaktadır.[122]

Halkla ilişkilerin örgüte gerçek katılımı sağlayabilmesi için öncelikle örgütün hedef kitlesini oluşturan grupların örgüt hakkındaki düşünceleri ve örgütten beklentilerinin öğrenilmesi ve buna göre kararların alınması gerekmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler çift yönlü iletişime dayalı olduğundan örgütün bütün iletişim kanallarının da hedef kitleye açık olması, dolayısıyla etkileşimli iletişimin sağlanması gerekmektedir.

---

[120] A.g.e., s. 254-255.
[121] M. Şerif Şimşek, **Yönetim ve Organizasyon**, Konya: Damla Matbaacılık, 1996, s. 318.
[122] Nuri Tortop, **Yönetim Bilimi**, Ankara: Yargı Yayınları, 1992, s. 109.

2.2.3.1.2. Örgüt Kültürünün Oluşturularak Olumlu Bir Örgüt İmajının Benimsetilmesi

Örgüt kültürü; bir örgütün temel değerleri ve inançları ile bunları çalışanlara ileten simge, seremoni ve mitolojilerin bütünüdür.[123] Bir başka tanıma göre ise; aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireylerarası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir.[124]

Örgütsel kültür, derinliklerde var olan temel inanış ve varsayımlardan kaynaklanan, kurumun üyeleri tarafından paylaşılan ve farkında olmadan uygulanan, örgütün kendisini ve çevreyi algılayışı ile ilgilidir. Birden fazla bileşeni olan örgütsel kültürü açığa çıkaran ilk bileşen, fiziksel görüntü olup binanın atmosferiyle örgüte gelenlere karşı davranışı; ikincisi çalışanların işe yaklaşımlarını ve etik normlarla vitrin personelin hizmet odaklı anlayışıyla ilgili tutumunu; üçüncüsü ise çalışanların kurumsal kültüre inançlarını ve bu inançları sorgulamadan uygulamaya yansıtmasını içermektedir.[125]

Kültürün birleştirici ve bütünleştirici özelliklerini de taşıyan örgüt kültürü bazı fonksiyonları yerine getirmektedir:[126] Bu fonksiyonlar; çalışanların örgüt ile bütünleşmelerini kolaylaştıran bütünleştirme fonksiyonu; örgüt kültürünün belirgin davranış talimatları sunmasını ve bunları koordine etmesini sağlayan koordinasyon fonksiyonu ve örgüt kültürünün hem çalışanların hem de örgütün genel ruh halini motive etmesini sağlayan motivasyon fonksiyonudur.

Örgüt kültürünün fonksiyonlarına ilişkin yöneticilerle yapılan araştırmalarda şu sonuçlar saptanmıştır: Örgüt kültürüne öncelikle dahili fonksiyonlar (bütünleştirme ve motivasyonun geliştirilmesi, hedef yönetimi ve koordinasyonun sağlanması) ardından da örgütün başarısının sağlanması ve örgüt imajı ile örgüt kimliği oluşturmak gibi harici fonksiyonlar atfedilmektedir.[127]

---

[123] Muharrem Varol, **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş,** Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1993, s. 182.
[124] Bilge Erengül, **Kültür Sihirbazları**, İstanbul: Evrin Yayınevi, 1997, s. 25.
[125] Balta Peltekoğlu, a.g.e., s. 548.
[126] Ayla Okay, **Kurum Kimliği,** 3. b., İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002, s. 226.
[127] A.g.e., s. 227.

Örgüt kültürü, örgüt kimliğinin ve örgüt imajının oluşmasında ana etken olmaktadır. Örgüt kimliği, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşturmakta; örgüt imajı ise, örgüt kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef kitle ve kamuoyu üzerindeki etkisinden oluşmaktadır.

Örgüt kimliği faaliyetlerinin amacı, başarılı bir örgüt imajı oluşturmaktır. Örgüt imajı, örgütün çevre tarafından algılanış biçimidir. Örgütsel amaçları destekler nitelikte olumlu bir imajın oluşturulması için planlı halkla ilişkiler çalışmalarına gereksinim vardır. Bu çalışmalar kapsamında öncelikle örgütün mevcut imajının ne olduğu belirlenmelidir. Daha sonra ise, ulaşılmak istenen imaj ortaya konmalı ve buna göre stratejiler belirlenmelidir.

2.2.3.1.3. Tanıma ve Tanıtma Çabaları Koordinasyonu

Tanıma ve tanıtma, halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturan iki önemli etkinliktir. Tanıma sayesinde, örgüt kamularının çeşitli özellikleri, beklentileri, yaklaşımları öğrenilip değerlendirilmekte ve elde edilen veriler doğrultusunda tanıtma çalışmaları planlanıp yürütülmektedir.[128]

Halkla ilişkiler açısından tanıma, örgütün hedef kitlesini oluşturan grupların sosyo-demografik özelliklerini öğrenme, beklentilerini, beğenilerini ve eleştirilerini belirleme; tanıtım ise, tanıma sonucunda elde edilen verilerin işlenerek, örgütün hedef kitlesine anlatılması olarak ifade edilebilmektedir. Tanıtımla belirli mesajlar örgütün kitlesine iletilmekte ve örgüte yönelik olumlu davranışların pekiştirilmesi, olumsuz davranışlarınsa değişimi amaçlanmaktadır.

Erdoğan tanıtımı; kişi, ürün, hizmet veya organizasyon hakkında basılı ve elektronik medyada yer alacak haber yaratma şeklinde tanımlamakta ve tanıtım planlamasına başlamadan önce bilinmesi gerekenleri şu şekilde sıralamaktadır:[129] Tanıtıma medyayı çekecek olan "haber değeri" olanı belirleme; temel tanıtım plan formatını ve türlerini bilmek, bunlar arasından en uygun olanı veya olanları seçmek;

[128] Shirley Harrison, **Public Reations an Introduction,** UK: Business Pres, 1995, s. 6.
[129] Erdoğan, **Teorik ve Pratikte Halkla ilişkiler**, s. 294.

öyküleme ve çerçevelemenin gramerini ve geleneğini bilmek; kullanılacak iletişim araçlarının öyküleme tekniğini bilmek; rutinleri, rekabetçi ilgileri ve sınırları anlamaktır.

2.2.3.1.4. Siyasal Destek Sağlanması

Örgütlerin ve özel çıkar gruplarının siyasal karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla bireylerin başvurdukları girişimler olarak ifade edilen lobicilik kavramının kaynağı, İngilizce lobi sözcüğü ile tanımlanan, meclis koridorlarında yasa koyucuların belli yönde oy kullanmasını sağlamak için yürütülen kulis çalışmalarına dayanmaktadır.[130]

Örgütlerin içinde bulundukları çevre; siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel, hukuki temellerin oluşturduğu bir bütündür. Örgütün bu bütünü oluşturan yapılarla ilişkisi, örgütün başarısını ya da başarısızlığını etkilemektedir. Dolayısıyla örgütler halkla ilişkiler faaliyetleri ile bu ilişkileri doğru bir şekilde analiz edip, stratejiler geliştirmeli, gerektiğinde lobi faaliyetlerinden yararlanmalıdır.

2.2.3.1.5. Nitelikli İnsan Kaynağının Sağlanması

Örgüt oluşumu ve çalışmasında insan, hem örgütü oluşturan öznedir, hem de örgütün içindeki ve çevresindeki hedefidir. Örgütlenmede ve örgüt yaşamında, temel faktör insan olduğu için, insan kaynağının karakteri ve nasıl kullanıldığı da büyük önem taşımaktadır.[131]

İnsan kaynağı, örgütlerin gereksinim duydukları en temel kaynaktır. Örgütler için yaşamsal önem sahip olan bu kaynak, örgüt içerisinde insana yönelik birçok uygulamanın ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Halka ilişkiler çalışmaları da bunlardan biridir. Örgütün çevresine yönelik yapılan halkla ilişkiler çalışmaları, nitelikli insan kaynağının örgüte katılımının sağlanmasında önemli katkılar yapmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde örgütün tanınırlığı artmakta, olumlu bir imaj elde edilmektedir. Toplum nezdinde olumlu imaja sahip örgütler, üyelerine manevi anlamda tatmin, prestij sağladığından insanlar bu

[130] Balta Peltekoğlu, a.g.e., s. 596.
[131] Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, s. 256.

örgütlerin üyesi, çalışanı olmak istemektedir. Örgütlerin çalışanlarına yönelik uygulayacağı halkla ilişkiler çalışmaları, örgüt üyelerinin bir aidiyet duygusu geliştirmesini ve örgütten sağlanan doyumun yükselmesini sağlamaktadır.[132]

2.2.3.2. Halkla İlişkilerin Değişime Yönelik İşlevleri

Halkla ilişkiler, sosyal bir yönetim bilimi olarak, sadece örgütü değil, örgütün içinde bulunduğu sosyal çevreyi de dikkate almaktadır. Değişim içine giren sosyal çevrede yaşanan bilgi eksikliğini, halkla ilişkiler, yaptığı kampanyalarla en aza indirerek, hedef kitlenin belli görüşleri kabul etmesini, tutum ve/veya davranışlarında hedeflediği değişikliğin meydana gelmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin değişime yönelik işlevleri; yönetsel politikaların oluşturulması, kriz yönetimi ve sorun yönetimi unsurlarından oluşmaktadır.

2.2.3.2.1. Yönetsel Politikaların Oluşturulması

Örgütlerin belli amaçları vardır. Örgütlerin bu amaçlarına ulaşmada izledikleri yollar, onların yönetsel politikalarını oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında politikalar, karar vermeye, örgüt personelinin eylemelerine ya da etkili bir eyleme yönelecek düşünceye ışık tutan genel bir rehber niteliği taşımaktadır.[133]

Örgütsel başarı açısından büyük önem taşıyan yönetsel politikaların oluşturulması ve duyurulması sürecinde halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmak olanaklıdır. Politikaların oluşturulması sürecinde gereksinim duyulan örgüte ve örgüt çevresine ilişkin çok çeşitli bilgiler halkla ilişkiler çalışmaları aracılığıyla elde edilmekte ve çalışmalar bu bilgiler üzerine inşa edilmektedir.[134]

2.2.3.2.2. Kriz Yönetimi

Kriz, bir örgütün üst düzey hedeflerini ve işleyiş düzenini tehdit eden, bazen de örgütün yaşamını tehlikeye sokan ve ivedi tepki gösterilmesini gerektiren; örgütün kriz öngörme ve önleme mekanizmalarının yetersiz kalmasına neden olan, örgütte

---

[132] Ayhan Biber, **Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve,** Ankara: Vadi Yayınları, 2004, s. 76.
[133] Halil Can, **Organizasyon ve Yönetim**, Ankara: Siyasal Kitapevi, 1997, s. 94.
[134] Berrin Balay Tuncer, "Toplumsal Değişme Yaratmanın Bir Aracı Olarak Halkla İlişkiler ve Kadının Değişimi Üzerine Bir Araştırma", (Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s. 35.

gerilim yaratan bir durumdur.[135] Bir başka tanımda kriz; beklenmeyen ve önceden sezilemeyen, acele cevap verilmesi gereken, örgütlerin önleme ve uyum mekanizmalarını etkisiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaçlarını ve işleyiş düzenini tehdit eden gerilim durumudur.[136] Tanımlarda beklenmeyen, aniden ortaya çıkan, gerilimli bir durum unsurları üzerinde durulmaktadır.

Hermann'a göre bir krizden söz edebilmek için üç koşulun birlikte ortaya çıkması gerekmektedir. Bu koşullar; kuruluşun itibarının sarsılması, sorunun çözümlenmesi için sürenin çok kısıtlı olması, kuruluş tarafından beklenmeyen zamanda meydana gelmesidir.[137]

Kriz yönetimi, bu beklenmeyen durumlardan en az zararla çıkmayı sağlamak için, kriz öncesinde ve sonrasında yapılacakların stratejik planlaması ve yönetim süreci olmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı, bir toplumun, bir kuruluşun ya da bir kişinin yaşamında görülen krizin sonuçlarının, daha sonraki aşamaları belirleyici olduğu gerçeğini dikkate alarak önlemler geliştirmeli, beklenmeyen bir zamanda, istenmeyen ve çözümü acil olan bir durumla karşılaşmamak için her türlü olasılık değerlendirilmelidir.[138]

Halkla ilişkiler uzmanlarının kriz yönetiminde; kriz öncesi, kriz esnası ve kriz sonrası olmak üzere uygulayacağı bazı iletişim yöntemleri bulunmaktadır.[139]

Kriz Öncesi; kriz öncesinde çevresel koşullar, ürün ya da hizmetin özellikleri ve rekabet koşulları hakkında bilgi sahibi olarak, karşılıklı iyi niyet çerçevesinde kurumsal iletişim stratejilerinin yönetilmesi gerekmektedir. Bunun için de; hedef kitle gözünde örgütün değerini artıracak her türlü konuya ilişkin bilgi toplanmalı, hedef kitle ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirilmeli, yazılı mesajlarla bireysel iletişim olanakları sunulmalı, örgüte yöneltilen soru, şikayet ve eleştiriler, örgütsel iletişim kurallarına uyumlu biçimde yanıtlanmalı, hedef kitlenin görüşlerine önem verilmeli, yönetim sorunlar hakkında bilgilendirilmeli, spor, sanat, eğitim, sosyal

[135] Can, a.g.e., s. 312.
[136] Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası,** 2. b., İstanbul: Timaş Basım, 1992, s. 314.
[137] Balta Peltekoğlu, a.g.e., s. 442.
[138] A.g.e., s. 443.
[139] A.g.e., s. 453-455.

sorumluluk gibi konularda yararlı ve ses getiren etkinliklere yapılan sponsorlukların, iyi niyet ve farkındalığın oluşturulmasına etkisi göz önünde bulundurulmalı, kurumun farkındalığını kolaylaştıracak, yapılan işi anlatabilecek bir isim ve kısaltma benimsenmeli; kurumsal kimlik ve örgütsel imaj uyumlu bir biçimde tasarlanmalı, marka değeri yaratılmalı; markaların finansal değeri ile itibarları arasındaki etkileşim dikkate alınmalı, dürüst ve açık olunmalı, reklamın avantajlarından ve etkisinden yararlanılmalı, medya ile ilişkilerden yararlanılmalı, bu ilişkilere katılan tüm halkla ilişkiler ortamları değerlendirilmeli ve konumlandırma başkalarına bırakılmamalı, örgütler kendilerini tanımalıdır.

Kriz sırasında; önceden belirlenmemiş ise, örgütü temsil yeteneğine sahip, güven duyulan bir örgüt sözcüsü belirlenmeli, kriz ya da sorun örgütün yetkilileri tarafından anlatılmalı, örgüt ya da ürün, medyada krizden daha geniş biçimde yer tutmalı ve kriz yerine ürün ya da örgüte dikkat çekilmeli, çalışanlar öncelikli ve düzenli olarak bilgilendirilmelidir.

Kriz Sonrasında; krizden önce yapılması gereken adımların kriz sonrasında gözden geçirilmesi değerlendirme açısından önem taşımaktadır. Bunun için beklentilerin göz önünde tutulması ve itibarın yeniden tespiti birincil koşuldur. Bu dönemde; halkla ilişkiler ve reklam, yönetim stratejisinin bir parçası haline gelmeli, iletişim asla ihmal edilmemeli, olumlu yaklaşım sergilenmeli, saldırgan tutumlardan uzak durulmalı, dürüst ve açık bir anlayış benimsenmelidir.

2.2.3.2.3. Sorun Yönetimi

Theaker'ın aktardığına göre, Regester ve Larkin sorunu, "kurumsal uygulamalar ve paydaşların beklentileri arasındaki farklılık" olarak tanımlamakta ve sorun yönetimi tanımının ilk olarak 1977'de W. Howard Chase tarafından ortaya atıldığını belirtmektedir.[140]

Uzun vadeli bir stratejik yönetim uygulaması olarak ifade edilen sorun yönetimi kapsamında, organizasyonu etkileyebilecek önemli değişiklikler ve sorunlar karşısında kurumsal politika ve uygulamaların değişmesini öngören uzun vadeli

[140] Theaker, a.g.e., s. 161.

stratejik kararlar alınmaktadır. Doğayı koruma lobisinin giderek daha fazla önem kazanması bu çevresel değişikliklere örnek olarak gösterilebilmektedir.[141] Böylece çoğu şirket de, sorun yönetimi kapsamında stratejik kararlar alarak, doğaya zarar vermeyen çabalar sarf etmektedir.

Cutlip'e göre sorun yönetimi, bir sorun belirleme, inceleme, öncelikleri ortaya koyma, strateji programı seçme, uygulamaya koyma ve etkinliği ölçme sürecidir. Sorun yönetimi için çevresel değişiklikler karşısında, kurumsal tepkiler oluşturma tanımı da kullanılmaktadır.[142]

Sorun yönetimi, kuruluşun eylemleriyle sosyal paydaşların beklentileri arasındaki farklılığı kapatmak için kullanılan bir süreçtir. Sorun yönetimi, bir kuruluşu ve sosyal paydaşları etkilemesi muhtemel olan sorunları veya ortaya çıkan eğilimleri önceden sezinlemek ve bunlara uygun eylemler yapmak için kullanılan bir yönetim metodudur. Sorun yönetimi, sorunu ele almada belirli amaç konusunda çalışan bir ekipteki stratejik planlama, kuruluşun yönetimi ve halkla ilişkiler fonksiyonlarının hepsi için bir mekanizma sağlamaktadır.[143]

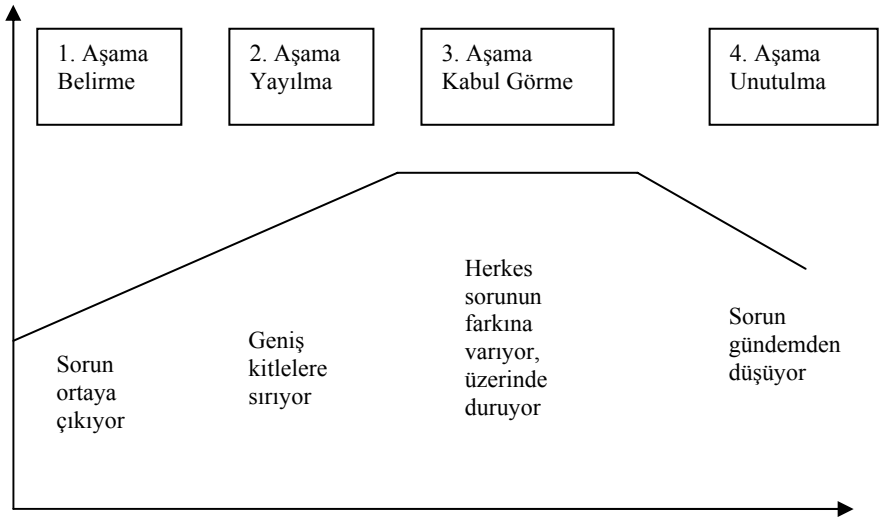
Örgütü ilgilendiren ve etkileyen ya da etkileme olasılığı bulunan kamusal sorunlar tespit edilerek, bunlara karşı zamanında veya erken tedbirler almak üzere örgüt yönetimini uyarma görevi halkla ilişkiler birimlerinindir. Halkla ilişkilerde sorun yönetimi, daha çok pro-aktif sorun araştırma ve çözme yöntemlerini kapsamaktadır.[144]

Femers, Klewes ve Lintemeier, sorun yönetimi konusunda "sorun döngüsü" kavramını ortaya atmıştır (bkz. şekil 2). Belirme, yayılma, kabul görme, unutulma aşamalarından oluşan sorun döngüsü, sorunun yaşamsal eğrisini anlatmaktadır.[145] Sorun döngüsünün birinci aşaması olan belirme aşamasında, sorun ortaya çıkmakta ve tanımlanmaktadır. Tanımlanıp yorumlanan sorun, toplumun daha çok kesimi tarafından dile getirilmeye başlandığında, yayılma aşamasına geçilmiş olunmaktadır.

[141] A.g.e.
[142] A.g.e., s. 162.
[143] Balay Tuncer, a.g.e., s. 33.
[144] Oktay, a.g.e., s. 67.
[145] Theaker, a.g.e., s. 162.

Yayılma aşamasında medyanın önemli bir işlevi bulunmaktadır. Sorunun popüler medya tarafından ele alınıp, sürekli bir şekilde gündemde tutulmasıyla sorun kabul görmeye başlamaktadır. Son aşama olan unutulma aşamasında ise, sorun medyanın gündeminden düşmekte, halkın soruna ilgisi azalmakta ve dolayısıyla sorun unutulmaktadır.

Şekil 2: Sorun Yaşam Döngüsü



Kaynak: Theaker, a.g.e., s. 163.

2.2.4. Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Ortam ve Araçları

Örgüt ile hedef kitle arasında iyi niyet oluşumuna yönelik olarak yapılan planlı halkla ilişkiler faaliyetleri; örgüt içi iletişimi güçlendirmek ve motivasyonu artırmak amacıyla örgüt içine; hedef kitlede olumlu bir intiba bırakmak, örgütsel imajın oluşumuna katkı sağlamak, örgütün tanıtımını gerçekleştirmek vb. amaçlara ulaşmak için örgüt dışına yönelik olarak yapılmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, çeşitli iletişim ortam ve araçları kullanılarak daha etkileyici bir şekilde uygulanmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında hazırlanan iletilerin kamuoyuna ulaştırılması, bu iletişim ortam ve araçlarından yararlanılarak yapılmaktadır. Halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesi için kullanılacak araçların

seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğü kadar kültür, gelir, yaş düzeyi, yaşanılan bölge, cinsiyet gibi özelliklerin de dikkate alınması gerekmektedir.[146]

Halkla ilişkilerin yararlandığı iletişim ortamlarını; geleneksel ve yüzyılın halkla ilişkiler araç ve ortamları olarak iki ana başlık altında toplayabiliriz.

2.2.4.1. Geleneksel Halkla İlişkiler Araç ve Ortamları

Geleneksel olarak adlandırdığımız halkla ilişkiler araç ve ortamlarını; yazılı araçlar, sözlü araçlar, görsel işitsel araçlar ve birleşik ortamlı araçlar olarak açıklayabilmekteyiz.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi içerisinde yazılı ya da basılı araçlar halkla ilişkiler açısından önemli bir nitelik taşımaktadır. Matbaanın icadından bu yana, basılı araçların geçirdiği evrim, okumayı kitlesel hale getirirken halkla ilişkilerin de önemli bir aracı haline gelmiştir.[147] Örgütle hedef kitle arasında yazılı bir şekilde iletişim kurmaya yarayan yazılı araçların en önemlileri; gazete, dergi, kitap, broşür, bülten, el kitapçıkları, yıllık, bülten, basın bülteni, mektup, kartvizit, afiş, pankart, ilan tahtalarıdır.

Gazete; halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan iki tür gazete vardır. Bunlardan birincisi, örgüt tarafından yayımlanan örgüt gazetesidir; diğeri ise örgüte ilişkin haber, örgütsel ve ticari reklamların yer aldığı süreli yayınlar kapsamındaki basılı ürünlerdir. Örgüt gazetesinin temel amacı, çalışanlarını ya da örgütün ilişkide olduğu diğer kitleleri örgütün etkinliklerinden haberdar etmektir. Örgüte ilişkin gerek yönetimsel konu ve sorunlara, gerekse çeşitli kültürel ya da sportif etkinliklere yer veren örgüt gazetesi, özellikle örgüt içi halkla ilişkilerde kullanılmaktadır.[148]

Ulusal ya da yerel ölçekli olarak yayın yapan gazeteler ise, halkla ilişkiler birimlerinin örgüt imajının yaratılıp sürdürülmesinde ve örgütle ilgili bilgilerin, gelişmelerin daha geniş bir kitleye aktarılmasında kullanılmaktadır.

---

[146] Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler,** İstanbul: Pozitif Yay., Kasım 2006, s. 139.
[147] Gönül Budak ve Gülay Budak, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yayınları, 1995, s. 139.
[148] Bıçakçı, a.g.e., s. 125.

Dergi; süreli yayınlar kapsamında uzmanlık alanlarına göre ayrılan dergiler halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sağlamaktadır. Dergilerin hedef kitleleri gazetelere göre daha spesifik olduğundan, örgütün ilgi alanındaki hedef kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu dergilerde yayınlanan haberler, röportajlar ya da örgüt reklamları hedef kitleye doğrudan ulaşmada kullanılmaktadır. Örgüt gazetesi olduğu gibi örgütlerin çıkardığı dergiler de bulunmaktadır. Bu tür kurumsal dergilerde, örgüte ve personele ilişkin haber ve bilgiler yer almaktadır.

Kitap; örgütün tarihçesini, etkinliklerini, kurucularının ya da yöneticilerinin yaşam öykülerini anlatan kitapların basılması, örgütlerin halkla ilişkiler etkinlerine katkı sağlamaktadır.[149]

Broşür; hedef kitlelerin örgütü ya da örgütün yaptığı etkinlikleri, ürünlerini ve hizmetlerini tanıması için basılan, 8 ile 16 sayfalı, az yazılı, bol resimli bir iletişim ürünüdür.

Kitapçık; broşüre benzemekle birlikte, sayfa sayısı daha fazla (16 sayfa ve daha çok) olan ve resimden çok yazıya yer veren kitapçıklar, örgüte ilişkin konuların anlatılması, açıklanması için hazırlanan ve her an el altında bulundurulup bilgi alınacak yardımcı kaynak niteliğindedir.[150]

Bülten; örgüt ya da örgütle ilgili hedef kitleleri bilgilendirmek için belirli zamanlarda yayınlanan iletişim ürünleridir. Örgüt içi haberleşmeyi sağlamasının yanı sıra bültenler, basılıp fotokopiyle çoğaltılabildiği ya da elektronik posta ile gönderebildiği için hem ekonomiktir hem de geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir.

Basın bültenleri ise; basına örgütün etkinlikleri hakkında bilgi vermek için hazırlanan, gerektiğinde ek belge ya da resimlerle desteklenmektedir. Basın bültenleri, haber yazma kurallarına göre oluşturulmakta ve halkla ilişkilerin medya ile ilişkilerinde en önemli araç olmaktadır.

[149] A.g.e., s. 127.
[150] Asna, a.g.e., s. 141.

Yıllık; örgüt içi ya da örgüt dışı hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan, örgütün bir yıllık çalışmalarını kronolojik sıra ile özetleyen iletişim ürünleridir. Örgütle ilgili hazırlanan yıllıklarda, ortakların, yöneticilerin ve çalışanlar içinde belli grupların başı olan kişilerin resimleri ile tanıtılması, şirketin politikasının anlatılması, yeni atananların görev değişimlerinin, örgütün çalışmalarının, evlenme, doğum, ölüm gibi kişilerle ilgili olayların, örgütten ayrılanların ve yeni katılanların yer alması, örgüt içinde ilişkileri yansıtması bakımından yararlı olmaktadır.[151]

Mektup; ilgili kişi ya da örgüte bir bilgiyi ivedilikle ulaştırabilmek için yararlanılan iletişim ürünüdür. Mektup, diğer haberleşme araçlarından daha samimi, daha şahsi ve daha nazik bir hitap yoludur. Mektuplar şahsi mektuplar ve iş mektupları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Halkla ilişkiler açısından önemli olan iş mektuplarının nasıl hazırlanması gerektiğidir. İş mektupları, bir olayın veya yeniliğin duyurulması, belirli bir konuda muhatabın görüş ve düşüncelerinin sorulması veya bir faaliyete davet için yazılan mektuplardır. Mektupların, örgütün yüksek seviyedeki idarecileri tarafından imzalanması, ilişki kurulan kişiye verilen önemi göstermesi bakımından önemlidir. [152]

Afiş; örgütü hedef kitlelerle genel ortamlarda buluşturan, daha geniş kitleye ulaşmayı sağlayan iletişim ürünüdür. Kısa ve özlü mesaj yazısıyla çarpıcı bir grafik tasarımının uyumundan oluşmaktadır. İyi bir afiş çeşitli nitelikler taşımalıdır. Afişin ilk amacı, çekici bir desenle göze çarpmak olduğuna göre, bir afişte yazıdan çok çizgi, yani grafik olmalı, söylenmek istenen olduğunca az söz ile söylenmelidir.[153]

Pankart; daha çok dükkan vitrinlerine, ilan tahtalarına konulan, çok kısa mesajların yer aldığı, 25x35 cm. boyutlarında olan kartlardır ve bu kartlarda büyük puntolu harflerle yazılmış mesajlar bulunmaktadır.

El İlanı; daha çok reklam amacıyla kullanılan ve elden dağıtıldığı için okunmadan atılabilme ihtimali bulunan iletişim ürünleridir.

---

[151] A.g.e., 142-143.
[152] A.g.e., s. 143.
[153] A.g.e., s. 146.

Kartvizit; kişiyle birlikte bağlı olduğu örgütü de tanıtmak ve hedef kitlelerin örgüte kolayca ulaşmasını sağlamak amacıyla yararlanılan küçük boyutlu kartlardır. Kartvizit, iletişimi geliştirmeye yönelik olarak çoğunlukla yüz yüze ilişkilerde kullanılmaktadır.[154]

Sözlü araçların en önemlileri; yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantılar, konferanslar, seminerlerden oluşmaktadır.

Kişiler arası ilişkilerin en doğal yolu yüz yüze kurulan ilişkilerdir. Yüz yüze kurulan ilişkilerde daha geniş kitleye ulaşma imkanı sınırlı olsa da, kaynakla alıcı arasındaki mesaj alışverişi iletişimi daha etkin bir hale getirmekte ve geribildirim sağlandığı için iletişim çift yönlü olmaktadır.

Halkla ilişkilerin de çift yönlü iletişime dayalı doğası nedeniyle, yüz yüze görüşme halkla ilişkiler tekniği olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Başarılı bir iletişim için halkla ilişkilerci, dış görünümüne genel tutum ve davranışlarına özen göstermeli ve güler yüzlü olmalıdır. Yüz yüze ilişkilerde sözel mesajın aktarımı sırasında ses tonundan tempoya ve tartıma, diksiyondan tonlamaya, jest ve mimiklere kadar birçok etkene dikkat edilmelidir. Ayrıca, mesajın iletileceği kişi ya da kitlenin algılama düzeyi doğru saptanıp ona göre yalın ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır.[155]

Telefon, çift yönlü iletişim ortamı sağlayan teknolojik bir araçtır. Yazılı iletişimin zaman kaybına yol açacağı ve yüz yüze iletişim olanağının bulunmadığı ya da gereksiz olduğu durumlarda telefon kullanımı işlevseldir. Halkla ilişkiler çalışmalarında da telefonla iletişimin önemli bir yeri vardır. Kurumun temsili ya da itibarının devamlılığında, hedef kitle ile telefonda konuşan kişinin söyledikleri, tavırları, ses tonu oldukça önemlidir.

Toplantılar; kuruluşta çalışanların düşünce ve önerilerini özgürce ortaya koyabilmeleri açısından önemlidir. Yüz yüze görüşme esasına dayanan toplantılarda belirli konular etrafında görüşler ifade edilmektedir.

---

[154] Bıçakçı, a.g.e., s. 128.
[155] A.g.e., s. 129.

Konferans ve seminerler ise, kurum içinde eğitime yönelik, bilgi ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan ortamlardır. Çalışanlara belirli konularda tutum ve davranışları kazandırmada etkili olmaktadır.

Teknolojik özellikleri sayesinde geniş kitlelere ulaşabilen radyo, işitsel; televizyon ise görsel-işitsel kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar doğaları gereği çift yönlü iletişime olanak vermeseler de kamuoyunun oluşumunda önemli işlevler üstlenmektedirler.[156]

Çok farklı demografik özellikleri olan geniş kitlelere erişim imkanı sağlayan radyodan halkla ilişkiler uzmanları; haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar, kamusal duyurular gibi çeşitli biçimlerde yararlanmaktadır. Radyo iletilerinin etkinliği, istasyonların haberi kullanıp kullanmadığı, iletilerin hedef kitle tarafından duyulup duyulmadığı ve dinleyenlerin hatırlayıp hatırlamadığı soruları yanıtlandırılarak değerlendirilebilmektedir.[157]

Bültenler, basın toplantıları, basın gezileri ile televizyon programlarına ulaşan halkla ilişkiler birimleri, kamusal hizmet duyuruları, program sponsorlukları gibi yöntemlerle halkla ilişkiler kampanyalarına destek sağlarken, hazırlanan tanıtım filmlerinin çeşitli programlara konuk olması sohbet ve tartışma programlarına kurum sözcülerinin katılması kurumların televizyonda temsil edilme yöntemleridir.[158]

Televizyon, örgüt içi halkla ilişkiler etkinliklerinde de kullanılan bir araçtır. Kapalı devre televizyonlarla kuruluş personel ile olan ilişkilerini geliştirmeyi, örgütün gücünü ve takım ruhunu besleyen "biz" düşüncesini çalışanlara kabul ettirmeyi amaçlamaktadır. Kapalı devre yayınlarda kuruluşun politikası ve gündelik gelişmeler hakkında bilgiler verilmekte ve çalışanlardan istenen doğrultuda davranışlar beklenmektedir.[159]

[156] A.g.e., s. 130.
[157] Balta Peltekoğlu, a.g.e., s. 239.
[158] A.g.e., s. 247.
[159] Bıçakçı, a.g.e., s. 132.

Birleşik ortamlı araçlar ise; festivaller, açılış-yıldönümü törenleri, yarışmalar, sergiler ve gezilerden oluşmaktadır.

Festivaller; kitlenin ilgisini belirli bir yöne çekmek için gerçekleştirilen iletişim ortamlarıdır. Yöresel olarak gerçekleştirilebildiği gibi kurum ya da kuruluşa ait olarak da gerçekleştirilmektedir. Yöresel festivallerde, kurum ya da kuruluşlar bu ortamların hazırlanması için sağladıkları katkıların karşılığında kendilerini tanıtma olanağı bulmaktadır. Kurumların hazırladıkları festivaller ise, daha çok hedef kitleyi eğlendirmek ve kurumun hizmet ve ürünlerinin kullanımını artırmak amacıyla düzenlenmektedir. Coca-Cola'nın gerçekleştirdiği Rock'n Cook festivali ya da Fanta Gençlik festivalleri, kurumların hazırladıkları festivallere örnek olarak gösterilebilmektedir.

Açılış, yıldönümü törenleri kurumların özel günleridir ve kurumlar bu günlerinde çalışanlarıyla ve hedef kitleleriyle bir arada olmak istemektedir. Günün anlam ve öneminin belirtildiği açılışlar ise, resmi ya da yarı resmi kutlamalardır.

Yarışmalar; hedef kitlelerin desteğini sağlamak amacıyla düzenlenen iletişim ortamlarıdır. Örgüt içinde ve dışında düzenlenen yarışmalar, hedef kitleleri ilgilendiren nitelikte olmaktadır. Bilimsel konularda açılan yarışmalar bilim dünyasını, spor konularında ise spor dünyasını ilgilendirmektedir.[160]

Sergiler, halkla ilişkilerin kullandığı önemli iletişim ortamlarından biridir. Sergiler çeşitli pano, maket vb. görsel malzemenin bir amaç doğrultusunda hedef kitlelerde etki yaratmak üzere bir araya getirildiği ortamlardır. Gezici ve sürekli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gezici sergiler, değişik semt, kent ya da ülkelerde sergilenen küçük parçalardan oluşmaktadır. Sürekli sergiler ise, belirli bir yerde özellikle kuruluşun yerleşim alanında, uzun süre sergilenen daha büyük ve ayrıntılı parçalardan oluşmaktadır.[161]

[160] A.g.e., s. 134.
[161] A.g.e., s. 133.

Geziler; kurum ya da kuruluşların örgüt içi ve örgüt dışı halkla ilişkiler etkinliklerinde kullanılan önemli bir araçtır. İşletme gezisi, fabrika gezisi, iş ve eğlence gezileri şeklinde olabilmektedir. İşletme ya da fabrika gezisi, hedef kitlelerin kurumu tanımalarına olanak sağlamaktadır. İş ve eğlence gezileri ise, kurum çalışanlarının yurt içi veya yurt dışına düzenledikleri iş ve eğlence içerikli, motivasyonu artırıcı gezileridir.

2.2.4.2. Yüzyılın Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet

İnternet, dünya çapında pek çok ülkeden kullanıcının katıldığı ve tüm katılımcıların birbirleriyle iletişimde oldukları, kısaca "ağlar arası ağ" olarak adlandırılmaktadır. [162] Başlangıçta askeri kurumların strateji geliştirme ve savunma sistemleri ile ilgili araştırmalarının tek noktadan yürütülmesi amacıyla ortaya çıkan bu ağ, kısa zamanda farklı ülkelerden üniversitelerin ve kuruluşların da katılmasıyla giderek büyümüş ve tüm dünyaya yayılma eğilimi göstermiştir.

İnternet, 1969 yılında ARPANET adıyla Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilmiştir. Askeri kurumlar, çeşitli araştırma kuruluşları ve akademisyenler başta olmak üzere sınırlı kişi tarafından kullanılan bu ağ sisteminin dönüşüm sürecinde yaşanan en önemli gelişmelerden birisi, 1974'te farklı işletim sistemlerinin birbirlerinden veri alıp verebilmesi için, standart bir iletişim protokolü olarak TCP/IP'nin geliştirilmesidir. TCP/IP'nin geliştirilmesinin ardından her yıl daha fazla bilgisayar ağa bağlanmaya başlamış ve sistem hızla büyümüştür. 1989'da İsviçre'de bulunan Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) World Wide Web'in geliştirilmesi, internetin gelişiminde diğer bir önemli gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece internet ticari kullanıma hazır hale getirilmiştir.[163]

İnternetin Türkiye'deki gelişimi ise, ilk olarak 1986 yılında üniversiteler önderliğinde kurulmuş ve geliştirilmiştir. TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) adlı organizasyon, Türkiye'deki araştırma ağı alt yapısını oluşturmak amacıyla kurulmuştur. 1991 yılında TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile kurulan TR-NET girişimi ise, TÜVAKA'dan farklı bir yaklaşım ile kullanıcı

[162] Aslan İnan, **İnternet El Kitabı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 5. Baskı, s. 6. [t.y.]
[163] Funda Başaran, "İnternetin Ekonomi Politiği", Mutlu Binark, Barış Kılıçbay (der.), **İnternet, Toplum, Kültür,** 1.b., Ankara: Epos Yayınları, 2005, s. 36.

sınırlaması getirmeden her kişi ve kurumu yeniçağ teknolojisi internet ile tanıştırmayı amaçlamıştır. 12 Nisan 1993'de uluslararası internet bağlantısının sağlanması ile birlikte ODTÜ ve TÜBİTAK, kendi öz kaynaklarından TR-NET adlı organizasyonu oluşturmuşlardır. TR-NET, Türkiye'de mümkün olduğunca geniş bir platformda internetin kullanımının sağlanması ve yaygınlaştırılmasını amaçlamıştır. Fakat TR-NET kurumsal bir kimliğe sahip olmaması, Türkiye'de oluşturulması gereken ulusal ağ altyapısı konusunda bir yaptırım gücü bulunmaması ve internete olan ilginin hızla artması üzerine talebi karşılayamaz hale gelmesi, ticari ve akademik ağların birbirinden ayrılmasını gerektirmiştir.[164]

1996 yılında ULAK-NET, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlamaya başlamıştır. 1998 yılında ise, Türk Telekom TTNET ile internet erişimi tüm ülke geneline yaygınlaştırılmıştır.

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, Türkiye'de 2000 yılında kullanıcı sayısının hızlı artışına neden olmuştur. 2000 yılında kullanıcı sayısı 1.785 bin olan internetin bir yıl içinde %100'den fazla yükselişi, 2003'ten 2004'e geçişte de sürmüştür.[165] Kullanıcı sayısındaki bu artış, 2007 yılında da görülmektedir. "Dünya ve Türkiye İnternet Raporu 2007"ye göre, Türkiye etkin internet kullanıcı sayısı açısından dünya sıralamasında 16. sırada yer almaktadır. İnternet kullanıcı adedine göre tüm dünya performansının sıralandığı rapora göre, dünyada nüfusun yüzde 16.9'u, yani 1 milyar 114 milyon 275 bin kişi internet kullanmaktadır. İnternet kullanımının son bir yılda yüzde 208 arttığı dünyada internet kullanıcılarının yüzde 35.8'i Asya'da (398.7 milyon kişi), yüzde 28.3'ü Avrupa'da (314.8 milyon kişi), yüzde 20.9'u Kuzey Amerika'da (233.1 milyon kişi), yüzde 8.7'si Güney Amerika'da (96.3 milyon kişi), yüzde 3'ü Afrika'da (33.3 milyon kişi), yüzde 1.7'si Orta Doğu'da (19.4 milyon kişi), yüzde 1.6'sı ise Avustralya'da (18.4 milyon kişi) yaşamaktadır. Türkiye 16 milyon 7 bin 200 olan etkin internet kullanıcısıyla 16. sırada yer almaktadır.[166]

---

[164] http://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/tarihce.uhtml, (19.02. 2008).
[165] Aytaç Mestçi, "Türkiye İnternet Raporu", http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf, (20.02.0).
[166] "Türkiye İnternet Kullanımında Dünya 16.'sı", **Hürriyet**, 3 Ocak 2008, http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=7959625, (20.02.08)

Kullanıcı sayısındaki bu artışla, internetin giderek daha fazla önem kazandığını görmekteyiz. Zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın dünyanın herhangi bir yerindeki bilgilere ulaşmak internetle mümkün hale gelmiştir. Bireyler ve örgütler de, internetin bu sınır tanımaz olanaklarından yararlanarak, kişisel/örgütsel web sayfalarını oluşturmakta, elektronik posta aracılığı ile ileti alışverişi yapmakta, haber gruplarına üye olmakta, blog (ağ günceleri) ve sohbet odalarını kullanarak etkileşimli iletişimi gerçekleştirilebilmektedir.

Theaker'a göre, geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi, bilgi sağlama potansiyeli, bazı uygulamalarda diğer mecralarla uyum içerisinde kullanılabilmesi (sanal radyo, etkileşimli dijital televizyon, WAP vb) gibi özellikleri düşünüldüğünde halkla ilişkiler uzmanlarının interneti göz ardı etmesi söz konusu değildir. [167] Hem kitle iletişim aracı hem de kişilerarası iletişim aracı olarak kabul edebileceğimiz internet; radyo, televizyon, gazete, video, dergi gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarının pek çoğunu bünyesinde barındırmaktadır.[168]

Biber'e göre, internetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının nedenleri: Geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilme olanağı, hedef kitlenin kurumla ilgili düşüncelerini kısa sürede öğrenme olasılığı, herhangi bir ürüne ait özellikleri veya ürünle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma olanağı, hedef kitleyi daha düşük maliyetle daha kısa sürede eğitme ve bilgilendirme olanağıdır.[169]

Halkla ilişkiler iletişim modelleri açısından ele alındığında iki yönlü iletişime dayanmaktadır. İki yönlü iletişim unsuru olarak geri bildirim elde etmeksizin halkla ilişkilerin iletişim süreci eksik kalmaktadır.[170] İnternet de bu etkileşime olanak veren bir iletişim aracıdır. İnternet aracılığıyla hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurulması mümkündür. İşletmelerin web sitelerinde müşterilerinin istek ve şikayetlerini iletebilecekleri bir form oluşturması, bir geri bildirim aracı olarak halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Web sitelerinde, bu form alanının dışında elektronik

[167] Theaker, a.g.e., s. 358.
[168] Başak Solmaz, "Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması", **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt IV, Sayı:4, 4 Ocak 2007, s. 68.
[169] Ayhan Biber, "Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler",**Selçuk İletişim Dergisi,** sayı: 8, 2000, s. 164.
[170] Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitapevi, 1997, s. 53.

posta adresleri, haber grupları ya da forumlar da hedef kitle ile etkileşimi artırmaktadır. [171]

Web siteleri örgütlere halkla ilişkiler uygulamalarında yeni fırsatlar sunmaktadır. Web siteleri örgüt ile ilgili bilgileri sunmanın yanı sıra kurum kimliğini yansıtan öğelerin verilmesi, kurum yayınlarının ucuz ve geniş ölçekli dağıtılması, medya ile ilişkilerin kolaylaşması ve iletişim olanaklarının genişlemesini sağlamaktadır. [172]

Web sitelerinde hedef kitlenin işletmeyi tanımasını ve işletme ile ilgili olumlu izlenimler edinmesini sağlayacak bilgilerin yer alması halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetlerini yerine getirmesi bakımından önem taşımaktadır. İşletmeler web sitelerinde; işletmenin tarihçesi, kuruluş hikayeleri, kurucular ve yöneticiler, onların özgeçmişleri, işletmenin faaliyet gösterdiği alanlar ve organizasyon şeması gibi pek çok bilgi sunabilmektedir. Böylece hedef kitlenin bilgilendirilmesi sağlanmaktadır.[173]

White ve Raman, halkla ilişkiler açısından internetin sağladığı en önemli özelliklerden birinin çok sayıda kişiye ulaşma imkanı sunması nedeniyle bir kitle iletişim aracı niteliği taşımasına karşın televizyon, radyo ve gazete gibi sunulan haberlerin ve duyuruların, editörlerin süzgecinden geçme gibi bir kısıtlamayı içermediğinin altını çizmektedir.[174]

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde internet halkla ilişkilere hız ve devingenlik kazandırmaktadır. Pek çok kuruluş oluşturduğu web siteleriyle internette yer alırken, internet aracılığıyla sponsorluk çağrıları yapılmakta, sponsorluk şartları, bütçesi, medya ile ilişkiler, sponsorluğu yapılacak konu hakkında bilgiler verilmektedir.[175] Ayrıca, hedef kitlelere yönelik pazarlama karması çerçevesinde

---

[171] Mesude Canan Öztürk ve Mine Ayman, "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı", **Selçuk İletişim Dergisi,** Cilt IV, Sayı: 4, 4 Ocak 2007, s. 58.
[172] A.g.e., s. 57.
[173] A.g.e., s. 58.
[174] Ahmet Tahran, "Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz", **Selçuk İletişim Dergisi,** Sayı: 4, 4 Ocak 2007, s. 77.
[175] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?,** 1.b., İstanbul: Beta Yayınları, 1998, s. 277.

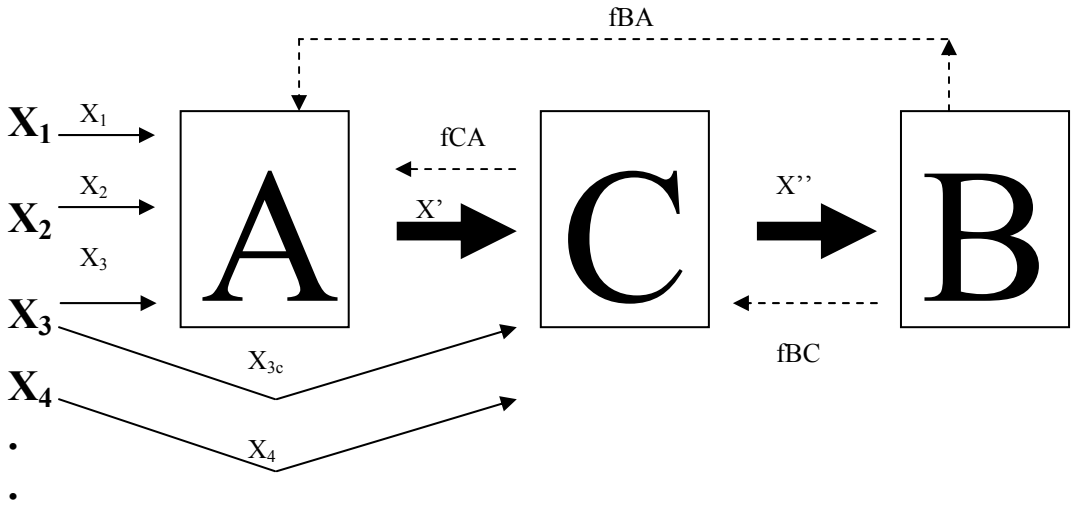
ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılabilmekte ve satış sonrası hizmet imkanı da sunulabilmektedir.

2.2.4.2.1. İnternetin İletişim Sürecine Katkısı

İletişim; bilgilerin, fikirlerin ve duyguların bir taraftan diğerine semboller aracılığı ile aktarılmasıdır.[176] İletişim, kişiler arasında olabileceği, kitle iletişimi şeklinde de gerçekleşebilmektedir.

Kitle iletişimine yer veren ilk model, 1957'de Westley ve Mclean tarafından ortaya konmuştur. Westley ve Mclean; A'dan B'ye akan mesajların B'ye gelmeden önce uğradığı C noktasını ortaya atmıştır. C noktasına da kapıcı adını vermiştir. A, bir şeyin savunucusu (politkacı, reklamcı, haber kaynağı vb) ve amaçsal bir rolü vardır; B, alıcı kitle ve onların davranışsal rolleri; X ise, olayın medyana geldiği çevre, nesne ya da olaydır. Halkla ilişkiler uzmanlarının işlevlerini de açıkça belirten modele göre; iş ve dış çevresinden uygun bilgiler edindikten sonra B'ye ulaştırılması için A'nın oluşturduğu X' mesajı, kapıcı olarak da adlandırılan C tarafından rötuşlandıktan sonra B'ye X'' mesajı olarak ulaşmaktadır.[177]

Şekil 3: Westley-Mclean İletişim Modeli



Kaynak: McQuail ve Windahl, a.g.e., s. 43.

[176] Theaker, a.g.e., s. 38.
[177] Denis Mc Quail ve Sven Windahl, **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**, (haz.) Banu Dağtaş, Uğur Demiray, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:92, 1996, s. 41-47.

Westley ve Mclean'in ortaya koymuş olduğu model, kitle iletişim araçlarında iletişimin nasıl meydana geldiğini açıklamakla birlikte, internetin bu modele oturmadığını görmekteyiz. İnternet kapıcının yani C'nin rolünü azaltmaktadır. Örgütler kendi web sayfalarına herhangi bir gazetenin editörüne kabul ettirmek zorunda kalmadan istedikleri şeyleri koyabilmektedir. Aynı şekilde B'de doğrudan erişim olanağının artması sayesinde C'ye artık eskisi kadar muhtaç değildir ve B'nin üyesi konumundaki herhangi birey, A ve C'ye muhtaç olmaksızın diğer B'lerle de iletişime geçip bilgi alışverişi yapabilmektedir.[178] Böylece İnternet, düşüncelerin özgürce ifade edilmesini sağlayan bir ortam olma özelliği ile iletişim sınır tanımaz hale gelmektedir.

İnternet iletişimi, enformasyonun metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreçtir. Yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanakları içerisinde işleyen ve bu anlamda zaman ile mekan sınırı taşımayan küresel bir iletişim biçimidir. Bu özellikleri, interneti yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan çıkarmakta, birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak sağlayan toplumsal bir iletişim ortamı haline getirmektedir.[179]

Toplumsallaşmayı sağlayan internetin zaman ve mekan kısıtlaması olmadan, mesajları iletebilme ve geribildirim alabilme özelliği, karşılıklı iletişimi gerçekleştirebilme açısından önem taşımaktadır. Böylece yedi gün yirmi dört saat yayın yapabilmek ve gönderilen mesajlardan geribildirim alabilmek mümkün hale gelmektedir.

İnternet, iletişimin daha hızlı ve daha ekonomik yapılabilmesine de olanak tanımaktadır. Böylece iletişimi olumsuz yönde etkileyen gürültü faktörlerinin ortadan kalkmasına yardımcı olduğu gibi, gönderilmesi gereken bilgi ya da belgenin elektronik posta yoluyla gönderilmesi sonucunda da geleneksel postalama, kağıt vb. masraflar yerine daha ucuza iletişim gerçekleştirilmektedir.

---

[178] Theaker,a.g.e., s. 43.
[179] Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Yayınevi, 2003, s. 124.

2.2.4.2.2. İnternette Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler çalışmaları için önem taşıyan internette; web siteleri, elektronik posta, forumlar ve haber grupları, bloglar, sohbet odaları, arama motorları, video/ses konferansları, reklamcılık ve sponsorluk kullanılan halkla ilişkiler araçlarıdır.

2.2.4.2.2.1. Web siteleri

Web siteleri yeryüzünde bulunan kuruluşlarla bağlantı kurmaya ve bu bağlantıları sürdürmeye yarayan en çok kullanılan ve en etkili araçlardandır. Yapılan bir araştırmaya göre internetteki trafiğin %75'i web sitesi ziyaretlerini içermektedir.[180]

Uçar ve diğerlerine göre web sitelerinden pek çok şekilde yararlanılmaktadır. Bunlar: Kurum ve marka imajını geliştirmek, ayrıntılı ürün ve hizmet bilgileri sunmak, diğer kurumlardan farklılığı göstermek, hedef kitle hakkında bilgi edinmek, kurumun çalışma sistemini tanıtmak, yatırım ilişkilerini artırmak, medya için haber kaynakları oluşturmak, kuruma web sitesi aracıyla eleman almak, siteye ziyaret sıklığını artırmak, kurum içinde ve dışında online iletişimi artırmak, internet aracılığı ile kurumdaki ilgili birimlerin yükünü azaltmaktır.[181]

Kişileri, kurum ve kuruluşları sanal ortamda farklı amaçlarla temsil eden web siteleri, hedef kitlelerle kurulan iletişimde aracılık rolü üstlenen önemli kanallardır ve kuruluşların görünür yüzüdür. Faaliyetlerini sanal ortama da taşıyan işletmeler, amaçlar doğrultusunda etkili web siteleri oluşturma zorunluluğundadır. Dikkat çekici şekilde tasarlanmış ve güncel bilgiyi hedef kitlelere doğru bir şekilde aktaran web siteleri, etkileyici iletişimi sağlamaktadır.[182]

---

[180] Banu Müjde Baskan, "Halkla İlişkiler Ortamı Olarak İnternetin Kullanımı: Üç Büyük Şirket ve Halkla İlişkiler Firması Örneğinde Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından Ağ Sitesi İncelemesi", (Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004) s. 40.

[181] Tevfik Fikret Uçar ve diğerleri, Ferruh Uztuğ (ed.), **Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri**, 2. baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2002, s. 163.

[182] Emre Başçı, "Sanal Ortamda Halkla İlişkiler", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s. 57.

Kurumsal imajın ve marka değerinin internetteki temsilcisi olan web siteleri, pazarlama karmasının reklamlar ve basılı öğeler gibi diğer unsurlarına göre daha geniş bir kitleye daha düşük bir maliyetle ulaşmayı mümkün kılıyor olması dolayısıyla da önem taşımaktadır. Web siteleri üzerinden iletişim şirketler arası, tüketiciye yönelik ve içsel olmak üzere üçe ayrılmaktadır. [183]

Şirketler arası; hissedarlara, olası yatırımcılara, sektörel organlara, ticari medyaya yönelik olmayı: Tüketiciye yönelik; var olan ve potansiyel müşterilere bilgi kaynakları, elektronik ticaret sistemleri, haber portalları, eğlence siteleri kanalıyla erişmeyi: İçsel ise, kurum içi çalışanlara erişmeyi kolaylaştıracak ıntranet ve ekstranet gibi alanların oluşturulması veya şifre korumalı alanlar ile ulaşmayı ifade etmektedir.

Web sitelerinden halkla ilişkilerde basın bülteni dağıtmak, gazetecilerle iletişim kurmak, araştırma sonuçlarını müşterilere ulaştırmak ve haber gruplarında yer alan meslektaşlarıyla iletişim kurmak için yararlanılmaktadır. Halkla ilişkiler çalışanlarının web sitelerinden çalışmalarında etkin olarak yararlandıkları araştırmalar sonucunda açıklanmıştır. Örneğin Public Relations Society of America (PRSA) üyelerinin %99'u bilgisayarlarını web sitelerine bağlanmak için kullandıklarını ve %61'i de web sitelerinin oluşturulması çalışmalarında yer aldıklarını belirtmişlerdir.[184]

Halkla ilişkilerin hedef kitlesi düşünüldüğünde bir web sitesinde bulunması gereken özellikleri içeriksel tasarım, biçimsel tasarım ve fonksiyonel tasarım olarak özetleyebilmekteyiz.

İçeriksel tasarım, web sitesinin içeriği ile ilgilidir ve içeriksel olarak web sitesinde dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bunlar; örgütle ilgili bilgiler, hedef kitleye ait bölümler, iki yönlü iletişimin sağlanabilmesi, veri bankalarının oluşturulması, içeriğin kolay anlaşılabilmesi, güncellenmesi, üyelik imkanı, arama motorları ve kriz yönetimi öğeleridir.

[183] Theaker, a.g.e., s. 370.
[184] Baskan, a.g.e., s. 42.

İşletmenin ya da örgütün web sitesinde öncelikle işletme ya da örgütle ilgili bilgilerin yer alması gerekmektedir. Ürün ve hizmet yelpazeleri, ürün ve hizmetlere ait teknik bilgiler, ürün ve hizmetler hakkında çıkmış haberler, yazılmış makaleler, sektörün önde gelenleriyle yapılmış röportajlar, gerçekleştirilmiş seminer ve konferanslara ait bilgiler ve konuşma metinleri, ürün ve hizmetlerle ilgili örgüt hakkında ön bilgi sağlamaktadır. Ayrıca örgütün kuruluş tarihi ve hikayesi, misyon ve vizyonu, adres, telefon gibi ulaşım bilgileri, yöneticilerin isimleri ve özgeçmişleri gibi ayrıntılı bilgilerin web sitesinde bulunması da hedef kitlelerin örgüt hakkında olumlu izlenim edinmesini ve örgütle arasında oluşturulması gereken güven duygusunu desteklemektedir. [185]

Aynı şekilde içeriksel olarak, web sitelerinde hedef kitleye ait bölümlerin oluşturulması da halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadır. Örgütün iç ve dış ana başlığı altında hedef kitleleri bulunmaktadır. İç hedef kitleler; örgütün çalışanları, yöneticiler, örgüte ürün ve hizmet tedarik eden tedarikçiler, yatırımcılar: Örgüt dışı hedef kitleler ise; tüketiciler, medya, hükümet, sivil toplum örgütleri, fikir önderleri olarak sıralanabilmektedir. Web sitesinde belirtilen hedef kitlelerden örgüt çalışanları ve yöneticiler için kullanıcı girişleri konularak, örgütün iç iletişimde kullandığı araçların bu hedef kitlelere ulaşması sağlanabilmektedir. Keza yatırımcılar için de örgütün finansal altyapısını ve geleceği hakkında bilgileri sunmak amacıyla borsa bilgileri, finansal sunumlar, yıllık ya da dönemlik rapor ve tablolar, yapılan ya da yapılacak olan ticari anlaşmalar, satın alma planları, yatırımcılar için özel telefon numaraları ve soruların iletilebileceği elektronik posta adresini içeren bölümler de web sitesine konabilmektedir.

Medya ya da basın için de web sitesinde ayrı bir bölüm yapılması gerekmektedir. Basın odaları adını verebileceğimiz bu bölümde; basın bültenleri, etkinlik takvimleri, haber ve yazılar, örgüt hakkında çıkmış haberlerden oluşan basın arşivi, resim arşivleri ve basın mensuplarının gerektiğinde bilgi alıp danışabilecekleri yetkililerin isimleri ve iletişim adresleri yer almaktadır. Böylece basın mensupları örgüt hakkındaki bilgilere kolaylıkla ulaşabilmekte, zamandan kazanabilmektedir. Halkla ilişkilerin hedef kitlesini oluşturan hükümet, sivil toplum örgütleri ve fikir

[185] Başçı, a.g.e., s. 59.

önderleri için de ayrı bölümler oluşturulabilmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin web sitelerinde yer alması, bu hedef kitlerle iletişimi olumlu yönde etkileyebileceği gibi doğacak işbirliği çalışmalarında da örgüt hakkında gerekli bilgileri verecektir.

Halkla ilişkiler çalışmaları açısından önem taşıyan iki yönlü iletişimin internet ortamı ile gerçekleştirilebilmesi hedef kitle ile kurulacak iletişim çabalarında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Web sitelerine yerleştirilecek bazı araçlar ile bu iki yönlü iletişimin sağlanabilmesi mümkündür. Bu araçların başında ziyaretçi defterleri, memnuniyet anketleri, elektronik posta, haber grupları, sohbet odaları gelmektedir. Ziyaretçi defterlerine kendi yorumlarını yazan kullanıcılar, halkla ilişkiler uzmanlarına web sitesi, örgüt ya da ürün ve hizmetlerle ilgili beğendikleri ve/veya beğenmedikleri yönleri yazarak geribildirim sağlamaktadır. Keza memnuniyet anketleri için de aynı şey söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının oluşturduğu bu anketler, site hakkında eksiklikleri görmeyi kolaylaştırmaktadır. Elektronik posta, halkla ilişkiler uzmanları ile hedef kitle arasında birebir iletişimi sağlamakta, haber grupları site ziyaretçilerinin grup üyelerine istediklerini sorup cevap almalarını sağlamakta, sohbet odaları ise her türlü konuda sohbetin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Hedef kitlelerin web sitesinde doldurdukları formlar ya da anketler, hedef kitlenin kişisel özelliklerini, örgüt, ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini ve beklentilerini tespit etmeye yarayan araçlardır. Böylece halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik veri bankalarının oluşturulması sağlanmakta, bu veri bankalarından elde edilen bilgiler de iletişim stratejilerinde kullanılmaktadır.

Web sitesinde oluşturulan içeriğin hedef kitleler tarafından kolay bir şekilde anlaşılabilmesi için basit ve samimi bir dile sahip olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları tarafından oluşturulan metinlerde soğuk ve karmaşık ifadelerden uzak durulmalı ve yazım hatası yapılmamalıdır.

Web sitelerinde sunulan içeriğin güncellenmesi çok önemlidir. Böylece web sitelerini sürekli ziyaret eden hedef kitlenin, örgüt ve ürünleri ya da hizmetleri hakkında en yeni bilgilere ulaşma talebi yerine getirilmiş olmaktadır.

Web sitesini ziyaret eden hedef kitlelere, web sitesine üye olma şansı tanınması halkla ilişkiler açısından da önem taşımaktadır. Böylelikle ziyaretçinin kim olduğu bilinecek ve sisteme adım attığı andan itibaren tüm faaliyetleri izlenebilecektir. Sisteme üye olan bu kişilerin sağladığı elektronik posta adreslerine örgütün faaliyetleri, ürün ve hizmetleri hakkında yeni bilgilerin gönderilmesi mümkün olmaktadır.[186]

Web sitesi içerisinde arama motorlarının yer alması, siteyi ziyaret eden hedef kitlenin aradığı bilgiye çabuk ve kolay ulaşmasını sağlamak bakımından önemlidir.

Web sitesinin içeriğinin kriz yönetimi için de düşünülüp hazırlanması gerekmektedir. Karşılaşılabilecek krizler için önceden oluşturulan web site içerikleri, krize karşı alınacak tedbirlerin başında gelmektedir. Ayrıca kriz sayfalarında yer verilen forum, elektronik posta, form, haber grupları, sohbet odaları vb. gibi interaktif araçlar ile krizden etkilenen kitlelerin seslerini örgüt sahip ve yöneticilerine duyurmaları mümkün olmaktadır.[187]

Biçimsel tasarım ise, web sitesinin genel görünüşünü ifade etmektedir ve biçimsel olarak dikkat edilmesi gereken hususlar: anlaşılabilirlik, renklerin seçimi, yazı karakter ve büyüklükleri ve kurum kimliği unsurlarıdır.

Web sitesinin biçimsel tasarımı yani genel görünüşü karmaşık ifadeler ve semboller içermemelidir. İçerik doğrultusunda tasarlanması gereken biçimsel görünüş, yalınlık, bütünlük ve anlaşılabilirlik özelliklerini taşımalıdır. Ayrıca diğer web sitelerinden farklılığını da ortaya koymalı, dikkat çekici bir şekilde tasarlanmalıdır.

[186] A.g.e., s. 60-61.
[187] A.g.e., s. 63.

Web sitesinde kullanılan renkler de çok önemlidir. İşletmenin kurumsal renklerinin kullanıldığı bir web sitesi, hedef kitlenin algısını güçlendirmektedir. Web sitesinde gözü yoran ve okumayı zorlaştıran karanlık ve parlak renkler kullanılmamalı, daha çok açık renkli arka planlar kullanılmalıdır. Sayfalar arası renk geçişleri de birbirine uyumlu olmalıdır.

Web sitesinde yer alan metinlerde çok büyük ya da çok küçük ve okunması zor fontlar kullanılmamalıdır. Yazı karakterlerinin rahat okunabilecek büyüklükte ve biçimde olması gerekmektedir.

Kurumsal kimlik bağlamında düşünüldüğünde, web sitesinde kurumun logosunun yer alması gerekmektedir. Kurumun logosu, hedef kitlenin algılamasında kurumu çağrıştıran en önemli kimlik göstergesidir. Bu nedenle bir diğer kurumsal kimlik göstergesi olan web sitelerinde kurumun logosunun yer alması önemlidir.

Fonksiyonel Tasarım ise, web sitesinin işlevselliği ile ilgilidir ve halkla ilişkiler açısından; erişim rahatlığı, örgüt ismi ile web sitesinin alan ismi arasında bağlantı, linkler arasındaki bağlantının doğruluğu, 3 tık kuralı, site haritaları, farklı dil seçeneği ve çıktı alabilme imkanı gibi özellikleri taşımalıdır.

Hedef kitlenin sıkılmadan web sitesine girip gerekli bilgileri edinebilmesi için öncelikle siteye erişimin rahat olması gerekmektedir. Sitenin isminin adres boşluğuna yazıldıktan sonra web sitesinin kolay bir şekilde açılması gerekmektedir. Sitenin gereğinden çok fotoğraf, video, grafik gibi görsel unsurlar içermesi web sitesinin açılış süresini uzatmaktadır. Böylece yüklenme süresi uzun olan web sitesi karşısında kullanıcılar sıkılacak, başka sitelere yönlenecektir.

Ayrıca, örgüt ismi ile web sitesinin alan ismi arasında bağlantı olmalıdır. Web sitesinin alan ismi, ya örgütle aynı ismi taşımalı ya da örgütü çağrıştıracak bir isme sahip olmalıdır. Böylece hem hedef kitlenin algısında web sitesinin alan isminin kodlanması kolay olmakta hem de arama motorları yoluyla web sitesine ulaşım rahat olmaktadır.

Web sitesinde yer alan linkler arasındaki bağlantının doğru ve hızlı olması gerekmektedir. İçerdiği bilgiyi sunacak olan link isimlerinin hedef kitle tarafından kolay algılanabilecek şekilde seçilmesi önemlidir. Örneğin, ana sayfa, hakkımızda, ürünlerimiz gibi ifadeler doğru çağrışımlar yapmaktadır. Ayrıca linkler arasındaki bağlantının doğru bir şekilde verilmesi ve hızlı olması gerekmektedir.

Web siteleri, kullanıcıların linkler arasında kaybolmasına izin vermemeli, 3 tık kuralına göre sayfalar tasarlanmalıdır. Üç tık kuralına göre, her sayfa birbirinden en fazla üç fare tıklaması uzaklıkta olmalıdır. Böylece siteyi ziyaret eden hedef kitlenin site içerisinde kaybolması engellenmiş olmaktadır.

Web sitesinde kaybolmamanın bir başka çözümü ise, site haritalarıdır. Web sitesindeki bağlantıları şemasal bir biçimde gösteren haritalar, sitede aranılan bilgiye de kısa sürede erişilmesini sağlamaktadır.

Web sitesinde farklı dil seçeneklerinin olması, küresel bir ağ olan internette farklı ülkelerdeki hedef kitleleri de web sitesine çekmek için önemlidir. Böylece potansiyel hedef kitleye de ulaşım sağlanmış olmaktadır.

Web sitesinde çıktı alabilme imkanı, kullanıcılar için bilgisayar ve internet olmayan ortamlarda bilgiyi kullanma bakımından önemlidir. Böylece web sitesinde bulunan bilgiler, site ziyaretçileri tarafından işlenebilmekte, araştırma, ödev hazırlama, rapor sunma gibi farklı amaçlarla kullanılabilmektedir.

Hakla ilişkiler uzmanları, web siteleri hazırlanmadan önce hedef kitlelerinin bu web sitesinden neler beklediğini ölçmeli, onların istek ve talepleri doğrultusunda web sitesinin biçimsel ve içeriksel alt yapısını oluşturmalıdır. Bu alt yapı oluşturma aşamasında web grafik tasarım uzmanlarından da yardım alan halkla ilişkiler uzmanları, web sitesi sayesinde hedef kitle ve örgütle ilgili önemli veriler elde edebilmektedir. Web sitesinin hangi saatte, kimler tarafından ziyaret edildiği, hangi bölümlerinin daha çok ziyaret edildiği, hangi bölümlerde ne kadar kalındığı, hangi bölümlerden çıktı alındığı gibi birçok verinin sağlanması, halkla ilişkiler

uzmanlarının hem web sitesindeki eksiklikleri görmesine hem de hedef kitlenin en çok hangi konular üzerine yoğunlaştığını bulmasına yardımcı olmaktadır.

2.2.4.2.2.2. Elektronik Posta

Elektronik posta, internetin en yaygın, eşzamanlı olmayan kişilerarası iletişim aracıdır. İnternet kullanıcıları elektronik posta ile farklı kişilere, doğrudan ve istedikleri zamanda ve yerde ulaşabilmektedir. Elektronik posta sayesinde mesaj gönderen kişi, söylemek istediklerini çok daha fazla düşünerek, üzerinde düzeltmeler yaparak iletmek şansına sahiptir.

Elektronik posta ya da yaygın adıyla e-posta (e-mail), halkla ilişkilerin sanal ortamda gerek iç, gerekse dış hedef kitleleriyle iletişimi sağlamak için yararlandığı araçların başında gelmektedir. 1970'lerin başında kullanıcıları arasında yüksek teknolojili elektronik mesajlaşma sistemi adıyla ARPAnet tarafından başlatılan bu iletişim, web'in ortaya çıkışından sonra dünya genelinde yaygınlaşmaktadır. [188]

Elektronik posta, doğru kullanıldığında müşteri ilişkisi oluşturmada ya da devamlılık yaratmada önemli araçlardan biridir. Doğru sistem kurulduğunda hedefler, müşteriler, iş ortakları, yatırımcılar ve hatta çalışanlar ile yeni bir iletişim yolu oluşturularak rekabetçi bir ortam yaratmaktadır. Elektronik posta hız, rahatlık, kullanım yaygınlığı, uygun fiyat gibi avantajlar içermektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları elektronik postanın medya ilişkilerinin temelini oluşturduğunu düşünürken, uygulayıcıların %86'sı elektronik posta ve web sitelerinin birlikte medya desteğini sağlamada büyük kolaylık yarattığını söylemektedir. [189]

Elektronik posta ile sağlanan iletişimin avantajlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

İnternet araçlarından biri olması sebebiyle, internetin uzak mesafeler arasında hızlı bir iletişimi sağlama özelliği elektronik posta için de geçerlidir. Elektronik posta ile dünyanın öbür ucundaki kişilerle hızlı bir şekilde iletişim sağlamak mümkündür.

---

[188] A.g.e., s. 67.
[189] Shearlean Duke, "Wired Science: Use of www and E-Mail in Science Public Relations", **Public Relations Review,** No:28, 2002, s. 311.

Elektronik posta etkileşim sağlayan bir araçtır. Halkla ilişkilerin iki yönlü iletişime dayalı olması ve geribildirim alabilme unsurları elektronik postada mevcuttur. Elektronik posta ile gönderici tarafından yollanan iletiler, alıcı tarafından cevaplanarak geribildirim yoluyla göndericiye iletilmektedir.

Elektronik posta birebir iletişimin yanında kitle iletişimini de sağlayan bir araçtır. Web sitelerinde bulunan elektronik posta gruplarına kayıt olma imkanı ile web site yöneticilerinden bu gruplara kayıt olan kullanıcıların elektronik posta adreslerine iletiler gönderilmektedir. (bkz şekil 4) Böylece örgütün farklı hedef kitlelerine hızlı bir şekilde ulaşması mümkün hale gelmektedir.

Şekil 4: Web Sitelerinde Yer Alan Elektronik Posta Grupları



Kaynak: www.tuhid.org (17.05.08)

Elektronik posta ile geleneksel iletişim araçlarının ortaya çıkardığı masraflar en aza indirgenmektedir. Örgüt tarafından gönderilmesi gereken belgeler, dosyalar normal postalama, telefon veya faksa göre daha az maliyetli olmaktadır.

2.2.4.2.2.3. Forumlar ve Haber Grupları

Forumlar, "yazıya/habere yorum ekle" özellikleri ile kullanıcıların görüşlerini ifade edebilmelerine olanak tanıyan, haber grupları ise; bir topluluğa ait olma amaçlarıyla ilgili çeşitli gruplara katılarak sorulara cevap aradıkları ve cevap verdikleri, ilanlarını bıraktıkları ve tartışma olanağı buldukları interaktif araçlardır.[190] (bkz şekil 5-6)

Forumlar ve haber grupları ılımlaştırılmış ve ılımlaştırılmamış olmak üzere iki şekilde oluşturulmaktadır. Ilımlaştırılmış forumlar ve haber gruplarında bilginin akışı kontrollüdür ve bu akış bir toplantı başkanı yani moderatör denetiminde sürdürülmektedir. Bu sayede konuyla ilgisi olmayan cevaplar, saldırgan ve ahlaka uygun olmayan söylemler engellenmektedir. Ilımlaştırılmamış araçlar ise kullanıcıya

[190] Başçı, a.g.e., s. 73.

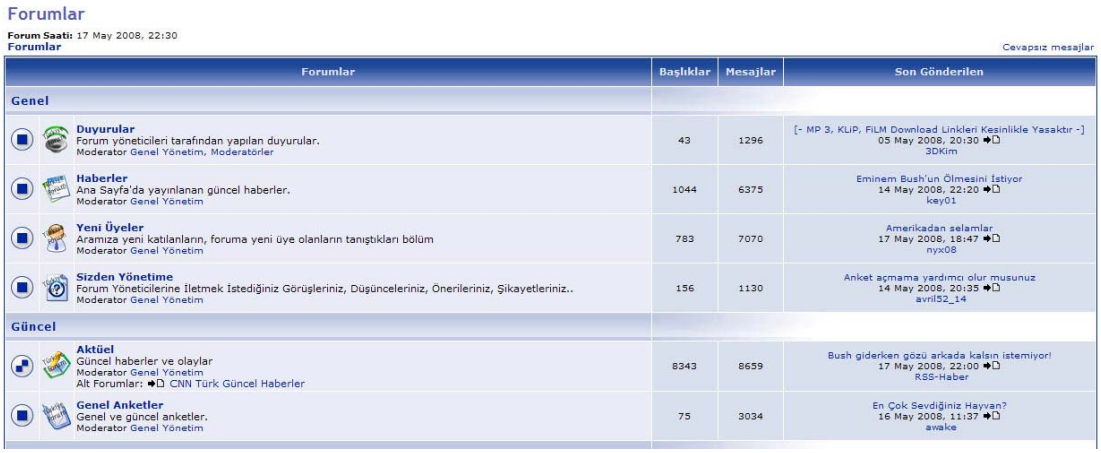
seçilen konu ve tartışma biçimi açılarından tam serbestliği sağlayan bir yapı göstermektedir.[191]

Şekil 5: Haber Grubu Örneği



Kaynak: http://www.anet.com.tr/haber_gruplari.asp, (17.05.08)

Şekil 6: Forum Örneği



Kaynak: http://www.turkiyeforum.com/forums.html, (17.05.08)

[191] A.g.e., s. 73.

Haber grupları elektronik postanın bir uzantısı olarak işlev görmektedir. Haber gruplarına mesajınızı gönderdiğiniz zaman mesajı aynı anda yüzlerce kişiye göndermiş olursunuz. Böylece bir kitle iletişim aracı işlevi de görmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlesi düşünüldüğünde forumlar ve haber grupları geribildirim alma bakımından önem taşımaktadır. Olumlu ya da olumsuz geribildirim alma imkanı, örgüt ya da ürün ve hizmeti ile ilgili yanlış anlamaları ve ön yargıları yok etmek için birebir iletişimin kurulmasına da olanak tanımaktadır. Ayrıca, iyi bir araştırma alanı olarak da karşımıza çıkan forum ve haber gruplarında, hedef kitlenin beklentilerini ya da şikayetlerini öğrenmek, rakipler ve sektör hakkında bilgi toplamak mümkündür.

Theaker, sanal forumların izlenmesi sayesinde kurumsal saygınlığın zedelenmesinin önüne geçildiğini vurgulamaktadır. Theaker'ın anlattığına göre, Mart 1999'da, Pioneer DVD çalarlar ve Intel bilgisayarları hakkındaki şikayetler haber gruplarında yayılmaya başlamıştır. Pioneer, elektronik posta aracılığıyla şikayetçilerle doğrudan iletişime geçip DVD çalarlarını tamir etmeyi teklif ederek, olumsuz tanıtımın önüne geçmiş; Intel ise, aksini yapmış ve haber gruplarında Pentium çipindeki hata hakkındaki yorumları görmezden gelmiştir. Sonunda Intel hem itibarını zedelemiş hem de tamir için milyonlarca dolar harcamak zorunda kalmıştır.[192]

2.2.4.2.2.4. Bloglar (Ağ Günceleri)

Askeri alanda haberleşme amacıyla ortaya çıkan internet, kullanıcı sayısındaki artış ve iletişim alanına yeni olanaklar sağlaması nedeniyle günümüzde haberleşmeden tanıtıma, reklamdan lobi faaliyetlerinin yürütülmesine kadar çok geniş bir alanda hizmet vermektedir. Bloglar da bu hizmetlerin en popüleri haline gelmiştir. Weblog sözlüğünün zaman içerisinde blog olarak kısaltılmasıyla dile yerleşen bloglar, internet günlüğü ya da ağ günlüğü anlamına gelmektedir.

Bloglar yani sanal ortamdaki günlükler, gönderilerin tersten kronolojik bir şekilde üstten alta doğru sıralandığı, sık sık güncellenen ve genellikle bir konu

[192] Theaker, a.g.e., s. 383.

üzerine odaklanan kişisel sayfalardır. (bkz şekil 7) İlk kez 1999'da ortaya çıkan bu mecra, ses ve video ekleme gibi özelliklerle gittikçe gelişmiştir. Bugün internette kullanıcıların başrolde olduğu yeni nesil web konusunda bir otorite olarak kabul edilen Technorati.com'un verilerine göre, dünyadaki blog sayısı 66.6 milyondur, yani her gün 175 binden fazla yeni blog ortaya çıkmakta, bu blogger'lar günde 1.6 milyon kez ya da başka bir deyişle her saniyede 18'den fazla kez güncelleme yapmaktadır. İletişimdeki bu büyük patlama, iş dünyasına da yansımaktadır.[193]

Şekil 7: Blog Örneği



Kaynak: http://blog.mynet.com/, (17.05.08)

İş dünyasında şirket bloglarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Bazı kurumlar, çalışanların kuruma ilişkin olumlu görüş ve düşüncelerinin yer aldığı bloglardan kurumun tanıtımı amacıyla yararlanmakta, bazıları ise rakip kurumlara olumlu eleştiriler getirerek mevcut ve potansiyel hedef kitleler üzerinde imaj oluşumuna katkıda bulunmaktadır.[194] Microsoft, IBM, General Motors blogu olan şirketlerden birkaçıdır.

Aydede'ye göre, bloglar şirketleri insansılaştırmakta ve böylece şirket ile hedef kitle arasında güven ortamı oluşmaktadır. Hedef kitle blog sayesinde şirketi, yöneticilerini ya da çalışanlarını tanıma fırsatı bulmakta ve o kişiyle konuştukça güveni artmaktadır. Aydede, eskiden şirketlerin bloglardan şikayet ettiklerini, şimdi ise blogger'ları gazeteci gibi görmeye ve öyle davranmaya başladıklarını da

[193] Gaye Güzelay, "Gün Gelecek Blogsuz Şirket Kalmayacak," www.yenibiris.com, (11.02.08).
[194] Balta Peltekoğlu, a.g.e., 2007, s. 317.

söylemektedir. Çünkü bu yolla müşterilere ulaşmak, herhangi bir medya kanalıyla ulaşmaktan daha kolay olmaktadır. [195]

Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden Yrd. Doç. Dr. Erkan Akar, "Blog Pazarlama" kitabında, bir işletme blogunun başarılı olamamasının sebeplerini; blog mesajlarını aşırı düzenlemek ya da kontrol etmek, doğruluğu riske atmak, savunma yapmak, kuralları çiğnemek, gösteriş yapmak, çok ciddi olmak şeklinde sıralamaktadır.[196]

2.2.4.2.2.5. Sohbet Odaları

Sanal ortamda sohbet (chat), bir tür sanal odada karşılıklı olarak iki ya da daha fazla insanın ilgi alanları ile ilgili eş zamanlı olarak yaptıkları fikir alışverişi olarak tanımlanabilmektedir. İnternette sohbet edilebilen ortamlar, bazı sohbet programları, web tabanlı sohbet siteleri ve web sitelerinde oluşturulan sohbet odalarıdır. Halkla ilişkiler bu ortamlardan yararlanmaktadır.[197]

Halkla ilişkiler uzmanları tarafından hedef kitlenin bilgilendirilmesi amacını güden sohbet odaları; karmaşık durumların açıklandığı, ilgisizlik, bilgisizlik ve önyargıyı sempati ve anlayışa dönüştürmeye yarayan halkla ilişkiler ortamlarıdır.[198] Dolayısıyla web sitelerinde kurulan sohbet odaları halkla ilişkiler uzmanları ve hedef kitle arasındaki iletişimi etkileşimli bir hale dönüştürmekte, örgütün itibar kazanmasına yardımcı olmaktadır.

2.2.4.2.2.6. Arama Motorları

Arama motorları, internette web sitelerinin içeriklerini inceleyen ve bunları uygun şekilde sıralayan programlardır. Philips'e göre arama motorlarının iki türü bulunmaktadır. Bunlar otomatik arama motorları ve editörlerin seçtiği kategorilere göre arama yapan motorlardır.[199]

---

[195] Güzelay, a.g.e.
[196] A.g.e.
[197] Başçı, a.g.e.,s. 76.
[198] A.g.e., s.77.
[199] A.g.e., s. 82.

Otomatik arama motorları, genel olarak arama motoru şeklinde oluşturulmuş web siteleridir. Bu tür arama motorları, her web sitesinin otomatik olarak içeriğini, robot veya örümcek olarak adlandırılan yazılımlarla belirlemektedir. Böylece aranılan web sitesine ait içerik, arama motorları yardımıyla kolayca bulunabilmektedir. Google, Alta Vista, Excite vb. siteler otomatik arama motorlarına örnek olarak gösterilebilmektedir. (bkz şekil 8)

Şekil 8: Otomatik Arama Motoru Örneği



Kaynak: http://www.google.com.tr/, (17.05.08)

Editörlerin seçtiği kategorilere göre arama yapan motorlar ise, web sitelerinin içinde yer alan arama motorlarıdır. Bu tür arama motorlarında web sitesi editörleri tarafından, arama motorunun listeleyeceği web siteleri belirlenmektedir. Yahoo, Mynet vb. gibi birçok web sitesinin içerisinde arama motorları yer almaktadır. (bkz şekil 9)

Şekil 9: Editörlerin Seçtiği Kategorilere Göre Arama Yapan Motorlar



Kaynak: http://www.yahoo.com/, (17.05.08)

Örgütün web sitesinin tanınırlığı ve ulaşılabilirliği arama motorları tarafından etkilenmektedir. Çünkü hedef kitlenin örgüt web sitesine ulaşımı söz konusu olduğunda kullanılacak araçlardan birisi de arama motorlarıdır.[200] Böylece arama motorları tarafından tanınan web sitesi, hedef kitleye ulaşma bağlamında bir adım önde olmaktadır. Ayrıca arama motorları tarafından tanınan web sitesinin arama sonuçlarındaki konumu da oldukça önemlidir. Milyonlarca web sitesi arasından sıyrılmak zorunda olan örgüt web sitesi bazı yöntemler yardımıyla ön sıralarda yer alabilmektedir. Bu yöntemleri şu şekilde özetlemek mümkündür:[201] İçerik, işlev ve biçim olarak ilgi çekici bir siteye sahip olmak, örgütün web adresinin örgütün ismini yansıtması, arama motoru kurucuları ve editörleriyle sürekli ilişki içinde olmak, örgütün web sitesinde arama motorunun reklamının yer alması, gerektiğinde ücret ödemektir.

Halkla ilişkiler açısından arama motorlarının en önemli yararlarından biri de, hedef kitlenin ya da halkla ilişkiler uzmanlarının örgütün web sitesine ve web sitesi içerisinde bulunan diğer araçlara hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamasıdır. Böylece hem web site içerisindeki bilgilere hem de diğer web sitelerinde örgüt hakkında çıkmış ya da örgütü ilgilendiren bilgilere kolaylıkla ulaşılabilmektedir.

2.2.4.2.2.7. Video/Ses Konferansları ve Diğer Multimedya Uygulamaları

Halkla ilişkiler alanında bilgi dağıtımı ve tanıtım amacıyla kullanılan en önemli araçlardan bir tanesi de konferans sistemleridir. Ses ve video konferansları, kişi veya grupların birbirlerini dinlemelerini ya da yüz yüze görüşmelerini sağlayan iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Video ve ses konferansları, internet üzerinden yapılabildiği gibi intranet ağları üzerinden de yapılabilmektedir. İntranet ağları üzerinden konferanslar, masaüstü konferans olarak adlandırılmakla birlikte, genelde örgüt içi iletişimi sağlamada kullanılmaktadır. Başçı'ya göre masaüstü konferanslar, masa başında oturan insanların karşılıklı toplantı ve görüşmeler gerçekleştirebilmesini

[200] A.g.e., s. 83.
[201] A.g.e.

sağlamaktadır. Bunun için bilgisayar, bilgisayara takılan bir konferans kartı, kamera, mikrofon ve konferans yazılımları gerekmektedir.[202]

İnternet üzerinden yapılan konferanslar ise, intranet konferansları ile aynı işlevleri gerçekleştirmektedir. Ancak uzak mesafeleri kısaltması, zaman ve enerji tasarrufu sağlaması gibi özellikleri ile örgüt dışı iletişimi de gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır.

Video ve ses konferanslarından yararlanan halkla ilişkiler, örgüt içi eğitimin yanında örgüt dışı hedef kitleye hızlı ve etkili bilgi sağlama hizmeti vermektedir. Bilgiyi paylaşan ve etkin yöntemler kullanan örgüt imajı çizmek isteyen örgütler; evlerinden, işyerlerinden vb. mekanlardan web kameraları ve mikrofonlarıyla katılan kullanıcılarla bire bir iletişimi sağlayabilmektedir.[203]

Halkla ilişkiler internetin avantajlarından yararlanmak için video ve ses konferanslarının dışında diğer multimedya uygulamalarından da yararlanmaktadır. Örgütün gerek internet ve intranet üzerinden gerekse bu ortamlar dışında gerçekleştirdiği örgüt içi ve dışı seminer, konferans, yarışma, sergi, fuar vb. etkinliklerinin video/ses çekimlerinin, televizyon ya da radyo programlarında verilen demeçler ya da görüntülerin örgütün web sitesinde görüntülenmesi sağlanarak örgütün tanıtımına destek verilmektedir. Ayrıca örgütün yapısına ve ürün ya da hizmetine bağlı olarak örgüt içine yerleştiren kameralar ile web sitesi üzerinden canlı yayın yapılması da örgütün hedef kitleleri ve yatırımcıları düşünüldüğünde, örgüte itibar kazandırmaktadır.

2.2.4.2.2.8. İnternet Reklamcılığı

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam; bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.[204]

---

[202] A.g.e,, s. 78.
[203] A.g.e,, s. 80.
[204] Füsun Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar,** İstanbul: İletişim Yayınları, 2001, s. 15.

Vincent Norris ise reklamı, bireylerin kullandıkları ya da tükettikleri mal ya da hizmetlerden daha fazla tatmin duymalarını gerçekleştirerek ilave iktisadi kıymet[205] biçiminde tanımlamıştır. Bireylerin zaman, para, enerji ve sosyo-psikolojik imajları olarak sonsuz tatmin edebilme duygusu peşinde koştuklarından, reklam sağladığı bilgi ile tatmin duymak için bireylerin yapması gereken fedakarlığı düşünmektedir. Mal ya da hizmetlerin daha bilinçli tüketilmesine imkan vererek daha fazla bireysel tatmin elde edilmesini sağlamaktadır.

Bu açıdan bakıldığında reklamcılık sanayinin işlevi, toplumun en yaratıcı becerilerini kendinde toplayarak "arzu edilen" kültürü yaratmak ve kimliği metalarla değiştirmektir. Reklamcılık topluma insanların mutluluğunun gerçek kaynaklarının imgelerini, başka bir deyişle aile yaşamı, serbest zaman, bağımsızlık ve yaşamın denetimini sunmaktadır. Daha doğru bir deyişle, reklamlar insanların nasıl davrandığı yerine neyi hayal ettiklerini gösteren bir aynadır.

Bu aynanın kullanılabilmesinde birçok ortam karşımıza çıkmaktadır. Bunlar gazete, dergi gibi basılı ortamlar olmakla birlikte radyo, televizyon gibi yayın yapan ortamlar ve bunların en yenisi olarak da internettir.

İnternet reklamcılığı, kurum kimliğini destekleyici bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem ucuz ve hızlı hem de daha geniş kitlelere ulaşabilmesi, internet reklamcılığının yaygınlaşmasını sağlamıştır.

İnternetin gelişimine paralel olarak, elektronik ticaretin gelişmesi ve internet kullanıcı sayılarındaki artış, internette reklamcılığı gündeme getirmiştir. Bu sayede ürün ya da hizmetler ayrıntılı ve ilgi çekici bir şekilde tanıtılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırmalar, internet reklamcılığının kitleler tarafından sıkıntılı bir şekilde algılandığını ortaya koymaktadır. Birçok halkla ilişkiler uzmanı, internet ortamının reklam amacıyla değil, hedef kitleyi bilgilendirme ve hedef kitlenin düşüncelerini şekillendirme amacıyla kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Böylece kimi örgütler, internet ortamında ürünlerini ya da hizmetlerini ön plana çıkaran reklamlar yerine, örgüt felsefesini ortaya koyan ve örgüt kimliğini destekleyen reklamları

[205] Erol Işık, **Tüketim Malları Pazarında Reklam**, İzmir: Kazancı Matbaacılık, 1983,s. 11.

kullanarak halkla ilişkiler iletişimini ön plana çıkarmakta ve hedef kitleye dolaylı bir şekilde ulaşmaktadır.[206]

İnternet ortamında reklamlar; manşet reklamları, bağ reklamları, pencere reklamları ve diğer multimedya reklamları olmak üzere dört şekilde uygulanabilmektedir.

Manşet reklamları; bant ya da banner olarak da adlandırılmakla birlikte, ilan formatında hazırlanmış, reklam taşıyıcısı olan web site ile reklam verenin web sitesi arasında bağlantıyı kurma özelliğine sahip bir reklam çeşididir.[207] (bkz şekil 10)

Şekil 10: Manşet Reklam Örneği



Kaynak: http://www.yahoo.com/, (17.05.08)

Manşet reklamları, web sitesinin üstünde, ortasında ve altında yer alan reklam üniteleridir. Bant kullanılarak yapılan internet reklamcılığının ortaya çıkmasında, web sitelerinin reklama çok fazla imkan tanıyan yapısının özel bir önemi vardır. Bu tür reklamların özellikle internet perakendecilerinde sık kullanıldığı görülmektedir.

[206] Başçı, a.g.e, s. 85.
[207] A.g.e.

Satışları artırma amacına yönelik olarak kullanılan bantlar, sitenin ilk sayfalarında doğrudan ürüne ya da ürünü üreten işletmenin sayfasına bağlantı (link) vermek amacıyla kullanılmaktadır. Manşet reklamlarıyla, mesajların içeriği, sunuluş biçimi, renk, ses ve yardımcı efektlerle oldukça hareketli, canlı, etkileşimli bir yapı taşıyan sayfalar yaratılmakta ve kullanıcıların bu mesajları okuması sağlanmaktadır.[208]

Manşet reklamları, bir ürün ya da şirkete bağlı olarak ortaya çıkmakta, elektronik bir bağlantıyla reklam sitesine bağlanmaktadır. Bununla birlikte, manşet reklamcısı sağlanacak olan satış gelirini manşet reklamının görüldüğü web sitesinin sahibiyle paylaşmak zorunda kalabilmektedir.[209] Şirketler, manşet reklamcılığına iki nedenden ötürü para ödemektedir. Bunlardan birincisi, müşterinin reklamın üstüne tıklayarak şirketin web sitesinde marka ile ilgili daha ayrıntılı bilgiyle karşılaşması, ikincisi ise, bütün ziyaretçilerin ister bilinçli isterse de farkında olmadan bu reklamı görmesi, reklamı izlemesidir. Bu da bir marka imajı yaratmaya ya da var olan imajı desteklemeye yardımcı olmaktadır.[210]

Manşet reklamları internet kullanıcılarına kolaylık sağlaması nedeniyle de çok tercih edilmektedir. Arama motoru kullanmadan, belli konularda uzmanlaşan sitelere konulan manşet reklamları ile hedef kitle doğrudan reklam veren siteye çekilmektedir. Böylece zamandan da tasarruf sağlanmaktadır.

Manşet reklamları, web sitesinin küçük bir bölümü olarak kabul edilmektedir. Bu tür reklamlarda, reklam metni yok denecek kadar azdır ve genellikle tüketicinin dikkatini çekecek animasyonlar kullanılmaktadır. Ayrıca değişik sayfalara bölünmüş manşet reklamı, yapılan kampanyada farklı tüketici tepkilerinin alınmasını da sağlamaktadır.[211]

Manşet reklamları, yer ve kullanım özelliklerine göre dörde ayrılmaktadır. Bunlar durağan, hareketli, etkileşimli ve zengin medya manşet reklamlarıdır.

---

[208] İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s. 132.
[209] Joheph A. Belizli, **'**Drawing Prospects to E-Commerce Websites', **Journal of Adversiting Research**, C 40, S 1&2, s. 43.
[210] Dave Chaffey ve diğerleri, **Internet Marketing**, Londra: Prentice Hall, 2000, s. 250-251.
[211] Funda Savaş Gün, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları,** İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık, 1999, s. 49.

Durağan manşet reklamları adında anlaşılacağı gibi sayfa üzerinde durağan bir yapıda bulunmaktadır. Üzerlerinde taşıdıkları mesaj ve yapıları değişmemektedir. Hareketli manşet reklamları, temel işlev ve özellik olarak durağan bantlara benzemekle birlikte, site içerisinde sürekli değişken görünüm ve renkleri nedeniyle daha çok ilgi çekmekte ve izleyiciyi taşıdığı mesaja yönlendirebilmektedir. Etkileşimli manşet reklamları; izleyicinin ilgisini, bilgi girmesini, bant üzerinde yer alan oyuna katılmasını, soruya yanıt vermesini vb. isteyerek izleyicinin ilgisini sürekli üzerinde tutmakta ve tıklama dışında etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Zengin medya manşet reklamları ise, ileri düzey sayılabilecek etkileşimli içerik hazırlamaya yönelik yazılımlarla ortaya çıkan reklamlardır. Bu tür reklamlarda animasyonlar, aşağıya/yukarıya ya da yana doğru açılan pencereler, mesajlar yer almaktadır.

Bağ reklamları; işletmelerin ürün ya da hizmetleriyle ilgili tanıtım ya da satış amaçlı olarak, diğer sitelere linkler koyması yoluyla yapılan bir reklam türüdür. Diğer site ziyaretçilerini müşteri olarak kabul eden işletmeler, bağ reklamları yardımıyla ziyaretçi ile sayfa içeriği arasında ilişki kurmakta ve diğer reklamlardan daha fazla bir başarı elde etmektedir. Örneğin bilgisayar donanımı hakkında bilgi edinmek isteyen bir ziyaretçiye bu donanım parçalarını nereden bulabileceğine ilişkin bir link verildiğinde, ziyaretçilerin bu bağlantı ile reklamı yapılan firmanın sitesinde istenen sayfaya girmeleri sağlanmaktadır.[212]

Pencere reklamları (pop-up); web sitesiyle birlikte otomatik olarak açılan mini bir web sitesidir. Normal pencere reklamı ve zengin pencere reklamı olmak üzere iki türü bulunmaktadır.[213]

Normal pencere reklamı, herhangi bir animasyon içermeyen, sade bir görünüşe sahip; zengin pencere reklamı ise, animasyon, ses, görüntü gibi multimedya uygulamalarını içeren bir pencere reklamıdır.

[212] Yusuf Budak, "Reklam Ortamı Olarak İnternet ve Medya Planlaması", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003), s. 74.
[213] Başçı, a.g.e., s. 88.

Diğer Multimedya reklamları ise; görüntü veya ses bakımından gelişmiş formata sahip reklamlardır. Televizyon ya da internet için hazırlanmış video formatındaki tüm reklamlar ve gelişmiş internet yazılımlarıyla hazırlanmış manşet ya da pencere reklamları kategorisine girmeyen reklamlar, multimedya reklamı olarak adlandırılabilmektedir. Bu tür reklamların işletmelerin web siteleri ve diğer sitelerde yayınlanması, geniş bir kitleye çok düşük maliyetlerle ulaşımı sağlamaktadır.[214]

2.2.4.2.2.9. İnternet Ortamında Sponsorluk

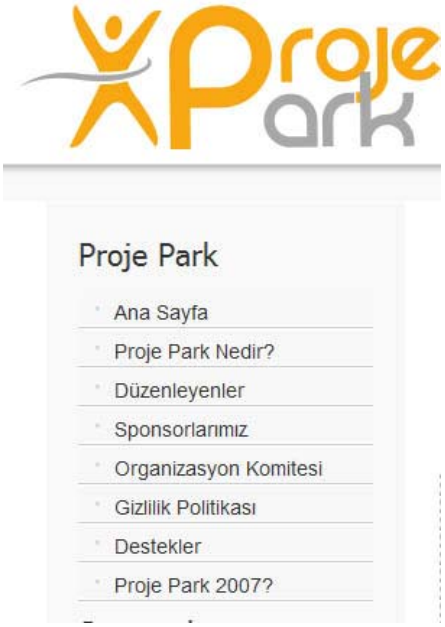
Sponsorluk, bir kuruluşun hedeflerine ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi ve kuruluşlarla ayni, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır.[215]

Sponsorluk faaliyetlerinin internet ortamına taşınması, "internet ortamında sponsorluk" kavramını ortaya çıkarmıştır. İnternet ortamında sponsorluk; örgüt, kişi ve/veya faaliyeti temsil eden web sitesine bazı yöntemlerle destek sağlanması ya da hali hazırda sahip olunan sponsorlukların web ortamında görüntülenmesidir. İnternet ortamında gerçekleştirilen sponsorluk farklı şekillerde sürdürülebilmektedir: [216]

İnternet sayfasının üstünde ya da altında, "sponsored by" ya da "powered by" ibarelerinin altında ve pencere reklamlarında, sponsor olan kişi veya örgütün logolarının yer alması sıklıkla karşılaşılan bir yöntemdir. Bu yöntemlerde logoların veya reklamların üzerine tıklandığında sponsor olan tarafın web sitesine geçiş yapılması mümkündür. Bunun dışında web siteleri içerisinde sponsorluklar hakkında daha detaylı bilgi bulabilmek amacıyla "sponsorlarımız" menüsü de oluşturulabilmektedir. (bkz şekil 11)

[214] A.g.e., s. 89.
[215] Okay ve Okay, a.g.e., s. 571.
[216] Gözde Ortancıl, "İnternet Ortamında Sponsorluk", http://www.danismend.com, (05.03.08)

Şekil 11: Web Sitesinde Sponsorluk Örneği



Kaynak: http://projepark.org/Sponsorlarimiz.html, (17.05.08)

İçerik bütünleşmesi (İntegration of content) olarak adlandırılan sponsorluk türünde, sponsor olunan web sitesine, sponsorla, sponsorun ürünleri ya da hizmetleri ile ilgili yazılar, bilgilendirici makaleler ve önemli etkinlikleri ayrıntılarıyla sunan açıklamaları içeren bölümler eklenmektedir. Böylece hem sponsor tanınırlığını artırmış olmakta hem de sponsor olunan web sitesi bilgi yönünden zengin bir kaynak olarak daha fazla ziyaretçi çekebilmektedir.

İnternet, sponsorluğun bir diğer türü olan sosyal sponsorluk için de etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal sponsorlukta, internet kullanıcısı yardım butonuna tıklayarak sponsora ulaşmakta ve sponsor logosuna her tıklayışında o sponsor tarafından belirli miktarda bir yardım yapılması sağlanmaktadır. Böyle bir uygulama, NTV'nin Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'na destek vermek amacıyla başlattığı ve "Bir Milyon Tık" sloganı ile gerçekleştirdiği kampanyada görülmüştür.

Bir diğer sponsorluk faaliyeti ise, genel olarak eğlence amacına yönelik gerçekleştirilmektedir. Yüklenmesi uzun süre almayan ve hoş vakit geçirme amacına yönelik hazırlanan oyunlar, ekran koruyucular, masaüstü resimleri ve çeşitli

animasyonlar gibi araçlar sponsor tarafından web sitelerine sağlanmaktadır. Sponsor logosu, amblemi ya da kurumun ismini taşıyan bu dokümanların sanal ortamda dağıtılması; hedef kitlenin sponsor olan örgüt hakkındaki algılarının güçlenmesine ve sponsor olunan web sitesinin de ziyaretçi sayısının artmasına yardımcı olmaktadır.

İnternet ortamında gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri; yer ve zaman kısıtlaması olmaması, hedef kitleye ulaşabilme imkanı, kolaylıkla ölçülebilmesi, zaman alan yasal prosedürlerin olmaması, daha kolay duyurum ve tanıtım gibi avantajlar sağlamaktadır.

2.2.4.2.3. İnternette Kullanılan Halkla İlişkiler Uygulamaları

İnternet, günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarında çok önemli bir konuma gelmiştir. Halkla ilişkilerin temeli olan iki yönlü iletişimi hızlandırıp geliştirerek iletişimi daha etkin bir şekilde sağlamaktadır. Art Stevens'ın "Public Relations in the Year 2000" isimli makalesinde belirttiği gibi 50 yıl önce haber kaynağı olarak yalnızca gazeteler, radyo kanalları ve birkaç sıradan dergi varken bugün televizyon ağları, ulusal ve uluslararası haber kanallarının yanı sıra günümüzde internet, hisse senedi fiyatları, telefon numaraları ve diğer bilgiler gibi vazgeçilmez bir bilgi kaynağı durumuna gelmiştir.[217]

Teknolojik gelişmeler sonucunda hedef kitleye ulaşmak için farklı araçlara gereksinim duyan halkla ilişkilerde internet yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnternetin hedef kitlesini kesin olarak belirleyebilmek mümkün olmasa da, kuruluşlar bu kitlelere yönelik olarak sitelerini düzenli olarak güncellemekte ve teknik açıdan sayfaya kolay ulaşım olanakları sağlamalıdır. Kuruluşun elektronik posta adresine web sitesinde yer vermesi, siteyi ziyaret edenlerin görüşlerini bildirmesi ve açık iletişim kanalları oluşturulması açısından önemlidir. Bu şekilde hedef kitleden gelen istekler ya da şikâyetler değerlendirilmekte ve cevaplanmaktadır.[218] Böylece iki yönlü iletişim gerçekleştirilmiş olup, kurumun diğer sponsorluk faaliyetleri, ürün ya da hizmet tanıtımı, kriz iletişimi gibi halkla ilişkiler çalışmaları da internet aracılığıyla yapılabilmektedir.

---

[217] Art Stevens, "Public Relations in the Year 2000", **Public Relations Quarterly**, No:2, 1996, s.21.
[218] Okay ve Okay, a.g.e., s. 668-674.

2.2.4.2.3.1. Medya İlişkileri

Medyayla ilişkiler, halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin, medyayla ilişkilere bu denli önem vermesinin nedenlerinden biri de, medyanın kamuoyu oluşturma becerisidir. Medya kamuoyu oluşturma becerisi sayesinde, kamunun gündemini belirlemekte ve kamunun neyi ne şekilde düşüneceğine karar vermektedir. Halkla ilişkiler de, hedef kitleyi bilgilendirmek ve şirket ya da ürüne itibar kazandırmak için medyanın bu özelliğinden yararlanmaktadır.

Birleşik Maden İşçileri Sendikası'nın işçileri tarafından, 1900'lü yılların başlarında, grevle tehdit edilen kömür işletmeleri adına çalışan Ivy Lee, halkla ilişkilerde medyayla ilişkilerin ilk temsilcilerinden biridir. Lee, yayınladığı İlkeler Bildirisi'nde, "Amacımız haberleri iletmektir, doğruluk bizim için önemlidir" demektedir.[219]

Theaker'ın aktardığına göre, medyayla ilişkilerin amacı basın bültenleri yayınlamak, gazetecileri bilgilendirmek veya medyanın gündemine girmek değildir. Medyayla ilişkilerde asıl amaçlanan şey, şirket ve ürünlerinin itibarını artırmak, hedef kitleyi bilgilendirmek ve etki altına almaktır.[220]

Medyayla bağlantı kurmanın çeşitli yöntemleri vardır. Basın bültenleri, basın konferansları, medyayı bilgilendirme toplantıları, özel röportajlar, basın gezileri, sanal basın odaları, sanal basın toplantısı gibi yöntemler halkla ilişkiler uzmanları tarafından medyada haber çıkarmak için kullanılmaktadır.

Theaker, internetin basınla iletişimi kolaylaştıran bir unsur olduğunu ve medya çalışanlarının bilgi edinirken ve eldeki bilgileri aktarırken internetin faydalarından yararlandığını belirtmektedir.[221] Basın bültenlerinin gönderilmesi, basın toplantısı davetlerinin yapılması, online broşür ve tanıtım filmlerinin

[219] Theaker, a.g.e.,s. 205.
[220] A.g.e., s. 205.
[221] A.g.e,, s. 213.

gönderilmesi hem zaman açısından çabukluk sağlamakta hem de maliyet açısından daha ekonomik olmaktadır.[222]

Web siteleri, medya çalışanlarının doğrudan ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletme veya örgüte ait web sitelerinde yer alan bilgilerle medya çalışanları, istedikleri saatte ve yerde rahatlıkla haberlerini oluşturabilmektedir. Levine, bu bilgilerin sanal bir haber odasında yani medya çalışanlarına ait bir bölümde yer alması gerektiğini önermektedir. Sanal basın odalarında; şirketin geçmişine, yakın tarihli basın duyurularına ve özellikle daha fazla bilgi için şirketten kimlerle görüşülebileceğine ilişkin bilgilerin yer alması gerektiğini belirtmektedir.[223] Buna ilaveten önemli konuşma metinleri, faaliyet raporları, istatistikî veriler, fotoğraflar, grafikler ve yakın dönemde planlanan etkinlik duyuları da yer alabilmektedir.

Rainer PR'a göre sanal basın odası:[224]Gazetecileri şirket ve şirketin ürün ve hizmetlerinden haberdar etmeli, gazetecilerin tüm güncel haberleri görmesini ve ilgili metinlere erişmesini sağlayarak şirkete ilişkin haber ve yorumların medyada yer almasına hizmet etmeli, ek bilgi sağlayabilmek ve gerektiğinde şirket sözcülüğü yapabilmek için halkla ilişkiler çalışanlarının çevrimiçi iletişim bilgileri ve telefon numaralarını içermeli, gerek şirket gerekse gazeteciler için işlevsel olmalı, web sitesinin ana sayfasında net bir şekilde yer almalı, marka görselleriyle tutarlı bir şekilde bezenmeli ve sade bir tasarıma sahip olmalı, düzenli olarak güncellenmelidir.

Theaker sanal basın odalarının içeriklerinin de belli kurallara göre belirlendiğini belirtmektedir. Buna göre basın bültenleri, metin formatında sunulmalı ve bilgisayarına kaydetmek isteyenler için PDF dosyası olarak da hazır bulundurulmalıdır. Gazete ve dergilerde kullanılma ihtimali göz önünde bulundurularak, görsel öğelerin yüksek çözünürlükte olmasına özen gösterilmeli ve bu dosyalar hem JPEG (Windows için) hem de EPS (Mac için) formatında

[222] Öztürk ve Ayman, a.g.e, s. 58.
[223] Michael Levine, **Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı,** İstanbul: Rota Yayınları, 2004, s. 79.
[224] Theaker, a.g.e., s. 377.

oluşturulmalıdır. Arama sürecini kolaylaştırmak için de fotoğraflar kişiye, olaya, ürüne göre dizilmelidir.[225]

2.2.4.2.3.2. Yatırımcılarla İlişkiler

Kamu ortaklıkları interneti potansiyel yatırımcılara erişmek için en kontrollü iletişim mekanizması olarak kullanmaya başlamaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, yıllık raporları hazırlayanların bir kısmı geleneksel yayınları internet ortamına adapte etmeyi düşünmektedir. Böylece elde edilen raporlar pek çok şirket için en bilinen iletişim aracı haline gelecektir. İnternette yayınlanan raporlar pek çok nedenden dolayı önem kazanmaktadır. Bu nedenler; internete aktarılmış raporlar diğer iletişim araçlarıyla daha kolay bütünleşebilmekte, böylece analistler finansal bilgileri daha kolay elde edebilmektedir; internete aktarılmış raporlar kağıt üzerindekilere göre daha hareketli olduğundan, grafik ve ses eklenerek daha çarpıcı hale getirilebilmektedir; internete aktarılmış raporlar, dosyalarda saklanan kağıt üzerindeki raporlara göre daha dayanıklıdır. Geçmiş yıllara ait bir rapora ulaşmak, internette tek tuşla mümkün hale gelmektedir. [226]

İnternet, yatırımcılarla ilişkilerde yıllık raporların yayınlanmasından başka yatırımcı konferansları, tanıtıcı sunumlar ve haberler gibi alanlarda kullanılmaktadır. Theaker'a göre yatırımcılar, şirketler hakkında bilgi ve fikir alışverişi yapmak ve hisse senetlerine ilişkin tüyolar paylaşmak için mesaj panolarından faydalanmaktadır. AgriBioTech adlı şirket hakkında, Yahoo'ya ait bir mesaj panosunda olumsuz mesajların yer almasından sonra şirket hisselerinde yaklaşık yüzde 20'lik bir düşüşün yaşanması internette kullanılan bu araçların önemini kanıtlamıştır.[227]

2.2.4.2.3.3. Hükümetle İlişkiler

Hükümetle ilişkiler halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadır. Nasıl ki medya, yatırımcılar, tüketiciler ve diğer sosyal paydaşlarla ilişkiler halkla ilişkiler açısından önemliyse hükümetle ilişkilerde o derece önem taşımaktadır.

---

[225] A.g.e., s. 378.
[226] Baskan, a.g.e., s. 50
[227] Theaker, a.g.e., s. 383.

Hükümetle ilişkiler; kuruluşların belli bir kamusal ilişkiler programı doğrultusunda, hükümet, bakanlar, milletvekilleri ve devlet görevlileriyle doğrudan ilişkileri ve lobicilik faaliyetlerini içermektedir.[228] Halkla ilişkiler danışmanları tarafından yürütülen bu ilişkiler, halkla ilişkilerin kamu çıkarını gözetme ve kamuoyu oluşturma işlevlerini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır.

Oktay'a göre, şirketler, okullar, hastaneler, kültürel örgütler, vakıflar, sivil toplum örgütleri, meslek odaları, dernekler ve tüm çıkar grupları; merkezi ve yerel idareyle, siyasal partilerle, yasama organı olan parlamento mensuplarıyla ve bürokratlarla, örgüt lehine ilişkiler kurarak bunu sürdürecek personeli bünyelerinde bulundurmakta ya da kiralamaktadır. Bu görev hükümetle ilişkiler olarak adlandırılmakla birlikte, yapılan iş lobicilik faaliyetidir. Lobicilik, halkla ilişkilerin uzmanlaşmış bir dalı olarak, hükümet kararlarının ve yasama faaliyetlerinin, çıkar gruplarını temsil eden danışmanlar tarafından etkilenmesi çabalarıdır.[229]

Oktay, lobicilik faaliyeti yapan danışmaların yaptıkları işleri şu şekilde aktarmaktadır:[230] Çalıştıkları örgütün üst yönetimini yasa çalışmaları hakkında bilgilendirmek, yasa teklifleri hakkında bilgilendirici ve yorumlayıcı raporlar hazırlamak, politikacıların çeşitli konular hakkındaki konuşmalarını ve demeçlerini saklayıp dosyalamak, parlamento üyeleri ve hükümet ile iletişim köprüsü oluşturmak, politikaları ve yasaları analiz edip yorumlayarak örgüt açısından değerlendirmek, parlamenteri çıkaracakları yasanın olası sonuçları hakkında aydınlatıp uyarmak, milletvekillerini, hizmetinde olduğu kuruluş ve sektör konusunda bilgilendirmek, yasa tekliflerinin oluşumuna yardım etmek, bu konudaki uzman görüşleri toplayarak yayınlatmak, belli bir yasa teklifi lehine veya aleyhine stratejiler oluşturmak, resmi görevlilerle işbirliği yaparak veya resmi kayıtlara ulaşarak bilgiler derlemek, ikna faaliyetlerinde bulunmak, hükümetle çeşitli konularda işbirliği sağlamaya çalışmaktır.

İnternette hükümetle ilişkiler ise, sanal ortamda örgüt ve yandaşlarının baskı grubu oluşturmasını sağlayarak, bütün bu işlerin yerine getirilmesine yardımcı

[228] Oktay, a.g.e., s. 67.
[229] A.g.e., s. 92-93.
[230] A.g.e., s. 93.

olmaktadır. Örgütün ya da kurumun web sitesinde hükümet, milletvekili, yasa vb. konularda lehte ya da aleyhte görüşlerin yer alması, elektronik posta grupları, sohbet odaları, forum ve haber grupları çeşitli internet araçları ile web sitesini ziyaret eden hedef kitlenin birer baskı grubuna dönüşmesi sağlanmakta, bu sayede lobicilik faaliyeti yerine getirilmiş olmaktadır.

Ülkemizde "gov" kısaltmasıyla biten web adresleri hükümetle ilgili web sitelerine ulaşımı sağlamaktadır. İnternet aracılığıyla hükümetle ilişkilerin etkinliği ise; kaç ajans ve yasama organının elektronik posta aracılığıyla iletişim kurduğunu, web sitesini ziyaret edenlerin kaçının "gov" alanlarından geldiği şeklinde ölçülebilmektedir.[231]

.

2.2.4.2.3.4. Topluluklarla İlişkiler

Philips'e göre, internet toplumu kendi gündemine göre hareket eden binlerce topluluktan oluşmaktadır. İnternette yer alan kullanıcıların birden çok çevrimiçi topluluğa üye olması ve bu topluluklar arasında bilgi alışverişinde bulunması mümkündür. Bu durum 'paydaş toplumun' doğal dengelerini değiştirmektedir. Bireyler, internet sayesinde pek çok paydaş topluluğuna katılabilmekte ve ortamların etkileşimli olma özelliği sayesinde etkinlikler üzerinde, medya kapıcılarıyla muhatap olmadan, hiç olmadıkları kadar etkili olabilmektedir.[232]

Halkla ilişkiler açısından, topluluklarla ilişkiler önem taşımaktadır. Topluluklar doğrudan hedef kitleyi oluşturabildiği gibi hedef kitlenin belli bir bölümünün katıldığı gruplar olarak da dolaylı hedef kitleyi oluşturmaktadır. Kurumun saygınlığını sağlaması, doğrudan ya da dolaylı hedef kitleler üzerindeki etkisi ile mümkün olabildiğine göre, kurumsal imajın devamlılığında yapılacak olan tanıtım, reklam, sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitleyi oluşturan topluluklarla iletişim kurulması gerekmektedir.

İnternet, topluluklarla kurulacak olan iletişimi mümkün hale getirmektedir. Bu topluluklar sivil toplum kuruluşları olabileceği gibi, eğitim kuruluşları, yardım

[231] Baskan, a.g.e., s. 53.
[232] Theaker, a.g.e., s. 383.

kuruluşları, bilgi ya da fikir üreten topluluklar ya da eğlence amacıyla bir araya gelmiş bireylerin oluşturduğu topluluklar vb. olabilirler. Bu topluluklara web siteleri, elektronik posta, forumlar, haber grupları, sohbet odaları, bloglar yoluyla ulaşılabilmek mümkündür.

2.2.4.2.3.5. Kriz İletişimi

Solmaz, küreselleşen dünya ile birlikte, her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da internetinin kullanımının beraberinde avantaj ve dezavantajlarını da getirdiğini; internetin iletişim ağı amaçları doğrultusunda doğru kullanılmadığında sorunlara ve daha da ötesi krizlere neden olduğunu belirtmektedir.[233] Dolayısıyla kriz dönemlerinde bilginin çok hızlı yayılarak geniş kitleleri etkileyebilmesi kurumlar için dezavantaj oluşturmaktadır. İnternet krizlere neden olduğu gibi krizlerin yönetilmesinde de halkla ilişkiler aracı olarak önem taşımaktadır.

Kriz İletişimi; yaşanmakta olan kriz gerçeği ve alınan önlemlerin algılanmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Rekabet ortamlarında krizlerden az hasarlı çıkabilmek için kriz gerçeğinin kabul edilmesi ve krizleri fırsata dönüştürebilmek için ise, kriz iletişimi yönetimin doğal akışı içinde bir yerlere oturtulması gerekmektedir.[234]

Günümüzde kriz iletişimi yönetimi, bir kriz ekibinin oluşturulması ve gerekli planlamaların yapılmasıyla birlikte, krizi yönetmek adına bir web sitesi oluşturmasıyla mümkün olabilmektedir. Kurumlar web sitesinde kurum hakkında geçmiş ve güncel bilgilerin yanı sıra kriz ile ilgili gelişmeleri yayınlamalı, kurum içi ve dışındaki hedef kitle ve sosyal paydaşlarla paylaşmalıdır.

Theaker, kriz durumlarında insanların başka kaynaklara yönelmemesi için yeterli bilgiyle donatılmış bir web sitesinin faydalı olacağını belirtmektedir. Aktardığına göre, Middleberg/Ross Media tarafından gerçekleştirilen Cyberspace Study adlı çalışmada, gazetecilerin özelikle de kriz anlarında kurumsal bilgilere ulaşmak için web sitelerine yöneldiklerini belirtmektedir. Bu nedenle kurumsal web

[233] Solmaz, a.g.e., s. 69.
[234] Salim Kadıbeşegil, **Kriz Geliyorum Der, Kriz İletişimi ve Yönetimi**, İstanbul: Mediacat, 2003, s. 55.

sitelerinde, güncel bilgilerle donatılmış çevrimiçi basın dosyalarının hazır bulundurulması gerekmektedir. Kurumsal web sitesinden yeterli bilginin sunulması halinde, şirketin şeffaf ve dürüst bir görüntü çizmesi ve hasarı en aza indirmesi mümkün olmaktadır.[235]

Kriz dönemlerinde, kurumun ilan panoları, süreli yayınları gibi iletişim araçlarından faydalanılırken özellikle kurumun intraneti kullanılarak etkin bir haberleşme düzeni kurulmalıdır. Gerek kurum içinde gerekse kurum dışında gerçekleştirilmek istenen her türlü iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri, internet ortamında gerçekleştirilebilecek şekilde planlanmalı ve böylece zamandan kazanma, hızlı ve geniş hedef kitlelere ulaşma gibi avantajlar elde edilmelidir. Halkla ilişkiler ve genel iletişim politikalarının da kriz durumlarında işlevsel olarak kullanılabilmesi internet ortamının doğru ve etkili kullanımıyla mümkün olabilmektedir.[236]

2.2.4.2.3.6. Kurum Kimliği Oluşturmak

Okay'a göre kurum kimliği, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır.[237] Bir kurumun kimliği ile ilgili izlediği strateji diğer kurumlar arasındaki farklılığını ve üstünlüğünü ortaya koyacak nitelikte olmalıdır. Yapılan bütün bu çalışmalar işletmenin dışarıdan görünümüne yansımaktadır.[238]

İnternette kurum kimliği ise web siteleri, reklamlar, elektronik posta vb. araçlar ile sağlanmaktadır. Web sitelerinin kurum kimliğini yansıtacak öğeleri içinde barındırması halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadır. İşletmeler web sitelerinde kurum kimliği hedeflerini karşılayacak görsel öğelere yer verdiği gibi kurum misyon ve vizyonunu da sunmalıdır. Web sitelerinde kurum kimliğini yansıtacak görsel öğeler olarak, işletme logosu ve amblemi incelenebilmektedir. Web sitelerinde kurum kimliğini yansıtacak bu tür öğelerin yer alması hem kuruma özgü öğelerin kullanımının yaygınlaşmasını hem de kurumun tanınmışlığını artırmaktadır. Böylece web siteleri, kurumun sahip olduğu temel değerler, sorumluluklar ve özelliklerin

[235] Theaker, a.g.e., s. 385.
[236] Solmaz, a.g.e., s. 73.
[237] Okay, **Kurum Kimliği,** s. 38.
[238] A.g.e., s. 79.

hedef kitleye ulaştırılmasında önemli bir araç olarak ele alınmaktadır. [239] Ayrıca internet reklamlarında ve elektronik posta adreslerinde de kurumu yansıtacak öğelere yer verilmesi, kimlik oluşturma çabalarını desteklemektedir.

2.2.4.2.3.7. Marka Oluşturmak

Günümüzde rekabetçi üstünlük, ürünlerin işlevsel, faydasal özelliklerinden çok, marka adı ile şekillenmektedir. Markalar sundukları değerleri, vaatleri ve farklılık yaratan özellikleri ile tüketim tercihlerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Herhangi bir ürün ya da hizmetin tercih edilmesinde artık tüketicinin imgeleminde kalan marka adı etkili olmaktadır. Çünkü marka yaptığı iletişim ve kalitesinin tüketici beklentilerini karşılaması sonucunda hatırlanmakta, tek tercih olabilmektedir.

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların bileşimidir. [240]

Birçok marka tanımı ve açıklaması, farklılaşmak için kullanılan metotlar üzerine odaklanmakta veya markayı satın alan tüketiciye elde edeceği yararları vurgulamaktadır. Bunlar tüketicilerin kafalarındaki bir imaj olarak markaları anlatan tanım ve açıklamalar olmaktadır. Bu yüzden markanın özelliklerini tanımlayabilmek çok önemlidir.

Markalamanın öneminden kısaca bahsetmek gerekirse;[241]

Marka bir firmanın en değerli parçasıdır: Firmanın sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten firmalardan kolayca fark edilmesini sağlamaktadır. Marka; firmalara ürünleri için spesifik imajlar geliştirilmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilmemesine de yardımcı olmaktadır.

Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur: Tüketiciler satın

[239] Öztürk ve Ayman, a.g.e., s. 59.
[240] Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi,** İstanbul: Mediacat, 2001s. 12.
[241] Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: Mediacat, 2003, s. 18-26.

aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özdeşleştirmişlerse, o ürünü yani markayı tekrar satın almaktadırlar. Beğenmemişlerse, o ürünü ya da markayı tekrar satın almaktan kaçınmaktadırlar. Marka, ürünün nerde, hangi bölgede üretildiğini gösteren, bununla birlikte kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren bir unsurdur. Müşteriler için, sahip oldukları ve sürekli aldıkları ürün markaları kendilerine prestij sağlamaktadır. Birçok insan için Rolex saat takmak, Benetton giymek ya da BMW arabaya binmek ayrıcalıktır.

Firma marka sayesinde kendini alıcılara ifade etme imkanı bulmaktadır: Markalı ürün dükkanlarda sergilendiği sürece firmanın tanıtımını ve reklamını yapmaktadır. Marka olmadan üreticiler ve satıcılar reklamdan daha az yarar sağlayabilmekte, hatta bazı ürünlerin marka olmadan tanıtılabilmesi mümkün olamamaktadır.

Markalama, firmanın mevcut ürünlerinin bir şemsiye altında aynı isimle pazarlanabilmesine olanak sağlamaktadır: Arçelik markalı ürünler, Arçelik şemsiyesi altında pazarlanmaktadır. Bu da firmaların tutundurma maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca markalama, firmaların pazarda tutunmasını ve tüketicilerin markaya karşı bağlanmalarını kolaylaştıracak marka bağlılığının yaratılmasını da sağlamaktadır.

Şirket, ürün ya da hizmet, müşteriler ve olası müşteriler tarafından tanındığında, kimliği, marka oluşturma olarak bilinen bir işlemle başarılı bir şekilde kurulmuş demektir. Marka oluşturma, bir web sitesinin akışı ve müşterilerinin alışveriş yapıp yapmayacağı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bir marka yaratmak için web sitesini, ürünü ve hizmeti ayırt etmek gerekir. Aynı zamanda müşterilerin anımsayabileceği ve unutmayacağı bir kimlik oluşturulmalıdır.[242]

Marka oluşturmak için bazı unsurları dikkate almak gereklidir:[243]Uygun, kolay anımsanan bir etki alanı adı seçmek ve sitenin internet adresinin çabucak bulunmasını sağlamak, hedef kitleye çekici gelen, anımsanabilen, rakiplerden

[242] Brenda Kienan, **İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret**, Ankara: Arkadaş Yayınları, 2002, s. 77.
[243] A.g.e., s. 80.

ayrılabilen ve amacı ileriye taşıyan bir genel görünüm oluşturmak, müşterilere doğru deneyim kalitesi sağlamak, bir başka deyişle ağ sitesine girdiklerinde olumlu bir deneyim yaşayacaklarından emin olmak, işletme uygulamalarını müşterilerin beklentileriyle uyuşması, sistem ve ürünlerin iletilmesi ve müşteri hizmetlerinin sağlam olmasıyla ilgilenerek hizmet bütünlüğünü korumak, ürün ve hizmetin iyi olduğunu, şirketin müşterilerini düşündüğünü ortaya koyacak biçimde sürekli iletiler göndermek.

2.2.5. Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Örgütler, çevrelerinde kabul görmek, kendilerini topluma tanıtmak, çalışmalarını ve tutumlarını kamuoyu beklentileriyle uyumlu hale getirmek amacıyla kamuoyu ile kurdukları sürekli, düzenli ve planlı iletişim çabaları olan halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. Sivil toplum örgütleri de, toplumsal değişimi sağlayan ve toplumda ortak bilgi ve dil düzeyi oluşumuna katkıda bulunan örgütler olduğundan, içinde bulundukları çevreyle iletişimi etkinleştirmede halkla ilişkilerden faydalanmaktadır.

Halkla ilişkiler, sivil toplum örgütlerinin kamuoyu yaratma amacıyla planladıkları iletişim faaliyetlerinin en önemli halkalarından biridir. Sivil toplum örgütleri tarafından etkin olarak kullanıldığında; örgütün tanınırlığına, bilgilendirme ve kamuoyu yaratma düzeyine, konuya ait kitlede ilginliği artırmaya, gönüllü oranını ve dolayısıyla fon oluşturma çabalarının daha olumlu bir düzeye erişmesine etki edecek çift yönlü bir iletişim kanalıdır.[244]

Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler çalışmaları düşünüldüğünde hedef kitleyi oluşturan grubun bilinmesi öncelikli olmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin hedef kitlesini oluşturan gruplar şu başlıklar altında toplanabilmektedir:[245]Örgüte maddi kaynak (fon) sağlayan ve bağışta bulunan kişi ya da kurumlar; örgütün çalışmalarına destek olan, manevi anlamda katkı sağlayan kişi ya da kurumlar; örgüt çalışanları; örgütün çalışmalarından etkilenen kitle; örgütün kamuoyunda

[244] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci**, s. 133-134.
[245] İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, **Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000, s. 28.

tanınmasına ve kamuoyu ile iletişimini sağlamada yardımcı olan kitle (medya); siyasi aktörler; hayırsever kitle ve diğer sivil toplum örgütleridir.

2.2.5.1. Sivil Toplum Örgütlerinde Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları

Örgüt imajını güçlendirme ve örgütün amaçlarını ve faaliyetlerini kamuoyuna aktarmada aracılık eden halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel anlamda amacını; doğrudan ya da dolaylı olarak hedef kitleye iletilen mesajların örgüt lehine planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi yoluyla kamuoyunda güvenilirlik ve bilinirlik oranının artırılması oluşturmaktadır.[246] Bu bağlamda sivil toplum örgütlerinin yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin yan amaçlarını da şu şekilde özetleyebilmek mümkündür:[247]

Kamuoyunu bilgilendirme ve kamuoyuna örgütün hedeflerini ve izlediği politikayı benimsetme; kamuoyunda örgüte ve projelerine karşı olumlu tavır elde etme, kamuoyunun örgütle olan iletişimini kolaylaştırma, örgütün kamuoyu yaratabilmesi için hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını belirleyerek projeler üretme ve tanıtma; çeşitli yasalar, yasaklar, haklar ile ilgili kamuoyunun bilgilenmesinin ve bilinç düzeyinin oluşmasına katkı sunma; yasalar ve yönetsel usullerle ilgili aksaklıklara çözümler üretme ve yeniden yapılanmasına katkıda bulunma; kamuoyunun beklenti ve istekleri doğrultusunda siyasi aktörlere etki etme ve süreci takip etme; kamuoyu desteği alarak, proje ve kampanyalara katılımın artmasını sağlama; gönüllü sayısını artırma ve toplumsal denetimin oluşumuna aracılık etme; sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine yardımcı olacak çalışmalara öncelik verme; birey ve toplum merkezli proje ve kampanyalara öncelik vererek, bunları kitle iletişim araçlarından yararlanarak duyurmadır.

Theaker ise, sivil toplum örgütlerindeki halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlarını şu şekilde özetlemektedir:[248] Halkın haberdar edilmesi, hizmetlerin kullanımını artırmak, kamuoyu oluşturmak, gönüllü çalışanların bulunması ve bağış toplamak.

---

[246] **Sivil Tolum Örgütleri,** İstanbul: Tügiad Yayınları, 1998, s. 34. [yazar yok.]
[247] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 137-138.
[248] Theaker, a.g.e., s. 310.

Çift yönlü iletişime dayalı halkla ilişkiler çalışmalarının, bu amaçları gerçekleştirmesinde öncelikli olarak hedef kitlenin istek ve beklentilerini öğrenmesi sonrasında ise bu istek ve beklentiler doğrultusunda proje ve mesajlar oluşturup, hedef kitlenin katılımını sağlayarak uygulaması gerekmektedir. Böylece hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve toplumsal tepkinin geliştirilmesine katkı sağlanmaktadır.

Sivil toplum örgütleri tarafından uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının örgütlere sağladığı kazanımları Yetkin Cılızoğlu; kamuoyunu bilgilendirme ve ikna olanağı, iletişim faaliyetlerinin etkinleştirilmesi, kamuoyu yaratma, gönüllü çalışanların oluşumu, kurumsal kimlik oluşturma, siyasi aktörler ve sponsorlar ile iletişim olanağı başlıkları altında özetlemektedir. [249]

Kamuoyunu bilgilendirme ve ikna olanağı: Sivil toplum örgütlerinin ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturarak toplumsal bilincin gelişimini sağlayabilmek amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanıp kamuoyunu bilgilendirmekte ve ikna etmektedir. Halkla ilişkiler, örgütü, örgütün amaçlarını ve faaliyetlerini kamuoyuna aktararak, örgütsel katılımın sağlanması için bilgilendirme ve ikna işlevlerinden yararlanmaktadır.

İletişim faaliyetlerinin etkinleştirilmesi: Halkla ilişkiler faaliyetleri ile örgüt içi ve örgüt dışı iletişim mesajlarının düzenlenerek, örgütün toplumda farkındalık yaratması ve ilgilinin oluşumunu sağlaması mümkün hale gelmektedir.

Kamuoyu yaratma: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin özünü kamuoyunda örgüt imajı yaratma oluşturmaktadır. Yaratılan olumlu imaj ile örgüt, güçlü bir kamuoyu desteği sağlamaktadır.

Gönüllü çalışanların oluşumu: Halkla ilişkiler faaliyetleri ile kamuoyunda etkinlik ve yaygınlık kazanan örgütler, gönüllü katılımın artmasını da sağlamaktadır.

[249] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 139-141.

Kurumsal kimlik oluşturma: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sivil toplum örgütleri tarafından etkin kullanımı sonucunda, kamuoyunda örgüte dair bir kurum kimliğinin oluşması da sağlanmaktadır.

Siyasi aktörler ve sponsorlar ile iletişim olanağı: Sivil toplum örgütleri, toplumun beklentilerinin karşılanmasına aracılık eden örgütler olarak, yaptıkları etkin halkla ilişkiler çalışmaları ile hem toplumsal sorunların çözümünde siyasi aktörlerden hem de örgütün maddi anlamda ihtiyacı olan desteğin sağlanmasında sponsorlardan yararlanmakta, onlarla iletişimini sürekli hale getirmektedir.

2.2.5.2. Sivil Toplum Örgütlerinde Kullanılan Halkla İlişkiler Yöntemleri

Örgütü kamuoyuna tanıtmak, kamuoyunda örgütle ilgili olumlu bir imajın yerleşmesine ve hedef kitlede örgüte dair oluşan olumsuz yargıları ortadan kaldırarak olumlama oranının artmasına yönelik yürütülen iletişim faaliyetleri olarak halkla ilişkilerin, kar amacı güden örgütlerde olduğu gibi sivil toplum örgütleri tarafından da uygulanmasında gereklilik görülen yöntemleri bulunmaktadır.[250]

Sivil toplum örgütlerinin kullandığı halkla ilişkiler yöntemleri şu başlıklar altında özetlenmektedir:[251] Proje ve kampanyalara ait basın bültenleri, örgüt yöneticilerinin açıklamaları, örgüt ve faaliyetlerine yönelik makaleler, kampanyayı destekleyen ve örgütü anımsatan ilanlar, kampanyalara katılan gönüllülerin görüşleri.

Proje ve kampanyalara ait basın bültenleri: Sivil toplum örgütlerinin yürüttükleri kampanya ve projelerle ilgili kamuoyunu haberdar etmek amacıyla basın bülteni hazırlanmaktadır. Basın bültenleri medya organlarında yayınladığı sürece kamuoyu bilgilendirilmiş olmaktadır. Basın bültenlerinin belirli periyotlarla yayınlanması, örgütün kurumsal yapısının ciddiyetini ve anımsanmasını kolaylaştırmaktadır.

Örgüt yöneticilerinin açıklamaları: Örgütlerin kamuoyunda güven kazanabilmesi şeffaf ve açık olmaları ile mümkündür. Örgütlerin şeffaf ve açık

[250] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 141.
[251] Philip Kotler, **Marketing Management ın the Non-profit Sector,** New Jersey: Printice Hall, 1991, s. 412.

olabilmeleri için örgütlerin üst düzey ve toplum tarafından kabul gören yöneticilerinin belirli periyodlarla kamuoyuna projeler ve yürütülen faaliyetler ile ilgili bilgi vermesi ve böylece kamuoyunun güvenini kazanabilmesi gerekmektedir.

Örgüt ve faaliyetlerine yönelik makaleler: Örgütün çalışma alanlarını ve faaliyetlerini anlatan gerçeğe dayalı makaleler, köşe yazıları örgütün ve faaliyetlerinin kamuoyu nezdinde olumlanmasına yardımcı olacak araçlardır. Gerek basılı ve görsel medyada gerekse internet ortamında yer alan makaleler, örgütün hedef kitlesine ulaşmada aracı rolü oynamaktadır.

Kampanyayı destekleyen ve örgütü anımsatan ilanlar: Örgütlerin kampanyalarının ya da projelerinin etkisinin devamlılığını sağlamak amacıyla oluşturulan ilanlar; örgütü ve misyonlarını anlatmakta, toplumun gündemine yerleşerek örgütün anımsanmasını sağlamaktadır.

Kampanyalara katılan gönüllülerin görüşleri: Örgütün proje ve kampanyalarına maddi ya da manevi destek veren gönüllüler, siyasi ve yerel aktörler, kanaat öderleri ya da popüleritesi olan kişiler, hem örgütün yaptığı işin kamuoyu nezdinde olumlanmasına hem de örgütün imajına katkı sağlamaktadır.

Bunların dışında örgütler, hedef kitlesi ile toplumsal tepki refleksini oluşturmak ve etkin iletişimi sağlayarak tek ses olabilmek amacıyla yürüyüşler, kutlamalar, festivaller, sergiler, konferans ve seminerler, yarışmalar vb. etkinlikler düzenlemektedir. Bu tür etkinlikler, örgütlerin hedef kitlesi ile buluşmasını, hedef kitlenin beklenti ve isteklerinin öğrenilmesini ve dolayısıyla kamuoyu yaratılmasını sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ÖRNEK OLAY ANALİZİ:
CİNSEL AZINLIK ÖRGÜTLERİNİN İNTERNET ARACILIĞIYLA YAPTIĞI HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Sivil toplum örgütü niteliği taşıyan cinsel azınlık örgütleri, toplumsal kabul görme ve sorunlarına çözümler üretebilme noktasında halkla ilişkilerden yararlanmakta ve bunu internet aracılığıyla oluşturdukları web siteleri üzerinden yapmaktadır. Bu bağlamda internetin hızlı, ekonomik ve birçok kitleye ulaşabilme özellikleri, toplumsal sistemler tarafından görmezden gelinen ve baskı altına alınan cinsel azınlıkların halkla ilişkiler ve iletişimi etkin bir şekilde kullanmalarını sağlamaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki sivil toplum örgütü niteliği gösteren cinsel azınlık örgütlerinin web sitelerinin, halkla ilişkiler açısından kullanım özelliklerini incelemektedir. Böylelikle web sitelerinin biçimsel, içeriksel ve fonksiyonel bir şekilde çözümlenmesi ve bu araçtan halkla ilişkiler bağlamında nasıl yararlandıkları tespit edilmektedir. Amaçların gerçekleştirilebilmesi için verilerin elde edilmesinde aşağıdaki soruların yanıtlanması gerekmektedir:

İlgili örgütler, hedef kitleye ulaşma ve dolayısıyla halkla ilişkiler bağlamında mevcut web sitelerini aktif olarak kullanabiliyorlar mı?

Örgütler, hedef kitleri üzerinde ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturmak, toplumsal kabul görmeyi sağlamak bağlamında kamuoyu oluşturmak amacıyla hazırladıkları -web sitelerinde yer alan- yazılı materyallerle daha çok duygusal mı yoksa bilişsel mi çağrışımlara yol açmaktadırlar?

Web sitelerinde yer alan makaleler daha çok hangi konuları kapsamaktadır? Web sitelerinde yer alan makalelerde daha çok olumlu mu yoksa olumsuz mu çağrışımlara yol açılmaktadır?

Örgütler web siteleri aracılığıyla tepkisel eylemler planlayıp, baskı grubu olma özelliği gösterebiliyorlar mı?

3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Belirlenen amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini, cinsel azınlık örgütleri oluşturmaktadır. Belirlenen evrenden örneklem seçimine gidilerek, iradi örnekleme yöntemi ile cinsel azınlık örgütleri arasından Türkiye'de aktif olarak faaliyet gösteren beş sivil toplum örgütü seçilmiştir. Çalışmanın analiz birimini ise, belirlenen beş örgüte ait web siteleri oluşturmaktadır. Bu örgütler; Kaos GL, Lambda İstanbul, Morel Eskişehir, Pembe Hayat ve Legato'dur.

Analiz birimi olarak web sitesinin seçilmesi, cinsel azınlıkların toplumsal sistemler tarafından baskı altında tutularak yok sayılmaları ve bu doğrultuda kendini cinsel azınlık kategorisine yerleştiren bireylerin kimliklerini deşifre etmeden, bu gruplarla rahatlıkla iletişim kurabilmesi, bilgi edinebilmesi ve internetin en etkili kitle iletişim aracı olması gerekçe olarak gösterilebilmektedir. Böylece cinsel azınlıklar, internet ve web sitesi aracılığıyla çok uzak mesafelerdeki kendileri gibi olan bireylerle halkla ilişkiler ve tanıtım bağlamında etkili iletişimi gerçekleştirebilmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, web sitelerinde yer alan halkla ilişkiler çalışmalarının içeriğindeki eğilimleri belirlemek amacıyla nitel ve nicel içerik analizi araştırmanın yöntemi olarak seçilmiştir. İçerik analizi, Krippendorf'a göre verilenlerden tekrarlanabilir ve geçerli anlamlar çıkartan araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır.[273] Bu bağlamda, söz konusu örgütlerin web siteleri içeriksellik, biçimsellik ve fonksiyonellik açısından analize tabi tutulmuştur. Analizler ise, Mayıs 2008 döneminde gerçekleştirilmiş olup ilerleyen tarihlerde bu web sitelerinin değişmiş ya da kaldırılmış olması mümkündür.

Araştırmada kategoriler oluşturulurken Holtz'un "Public Relations On The Net", Levine'in "Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı" ve Theaker'ın "Halkla İlişkilerin El Kitabı" başta olmak üzere halkla ilişkiler alanında çalışan akademisyen ve profesyonellerin alanlarına ait kitaplarından yararlanılmış ve örgütlerin web siteleri incelenerek sentezlenmiş, yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Kategoriler belirlendikten

[273] Konca Yumlu, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları,** İzmir: Nam Yayıncılık, 1994, s. 76.

sonra bir kodlama tablosu elde edilmiştir. (bkz Ek 1) Kategorilerin yer aldığı kodlama tablosunun doldurulmasında ortak bir dil sağlamak için tanımlar yapılmış ve tanım tablosu oluşturulmuştur. (bkz Ek 2)

Kodlama tablosunun birinci kısmı; görüntüsel imaj ve kurum kimliği öğelerini de kapsayan biçimsel tasarımdan oluşmaktadır. İkinci kısımda, örgüt hakkında detaylı bilgi edinebileceğimiz içeriksel tasarım yer almaktadır. Kodlama tablosunun üçüncü kısmında ise, web sitesinin işlerliğini, erişilebilirliğini ve kullanım kolaylığını içeren fonksiyonel tasarım yer almaktadır. Araştırmada içeriksel tasarıma daha detaylı bakabilmek ve örgütlerin amaçlarına ulaşmada iletilerini nasıl kodladıklarını bulabilmek için web sitelerinde yer alan yazılı ve görsel materyaller de alt kategoriler oluşturularak analize tabi tutulmuştur. Böylelikle web sitelerinin niteliksel ve niceliksel çözümlemesi yapılarak, örgütlerin bu araçtan halkla ilişkiler bağlamında nasıl yararlandıkları tespit edilmiştir.

Çalışmada objektif ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmek amacıyla Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde, yüksek lisans ve doktora yapan dört araştırma görevlisi, kodlayıcı olarak yer almış ve kodlama işleminin güvenilirliğini sağlamak bakımından, kodlar üzerinde iki ya da daha fazla kodlayıcının anlaşmasını arayan Krippendorf'un yaklaşımı benimsenmiştir. Böylece araştırmacı ve kodlayıcılardan oluşan beş kişi tarafından her web sitesine ait kodlama tablosu doldurulmuş olup, bu tablolar araştırmacı tarafından değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUM

Cinsel azınlık örgütlerinin web sitelerinden halkla ilişkiler bağlamında nasıl yararlandıklarını tespit etmeyi amaçlayan çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada; biçimsel, içeriksel ve fonksiyonel tasarım kategorilerden oluşan kodlama tablosu kullanılmıştır.

Örgütün hedef kitlesi üzerinde bırakacağı ilk izlenimde belirleyici olan biçimsel tasarım kategorisinde; ana sayfanın genel görünüşü, sayfalarda renk kullanımı, zemin rengi, örgütün logosu, misyon, vizyon, sayfalar arası uyum, Türkçe

karakter desteği, sayfa uzunluğu ve sayfa kenar boşlukları gibi kriterlerin ne kadarının yeterli olup olmadığı incelenmiştir. Yeterlilik ise, sahip olunması gereken özellikleri ifade etmektedir.

Hedef kitlenin, örgüt ve örgütün yaptığı çalışmalar hakkında bilgi edinebilmesini amaçlayan içeriksel tasarım kategorisinde web sitesinin; örgüt hakkında bilgi, örgütün tüzüğü, örgüt yöneticileri hakkında bilgi, örgütün çalışma alanları, duyurular, kurumsal dergi, broşürler, raporlar, makaleler, basın bültenleri, basın arşivi, resim türleri, etkinlik videoları, üyelik bilgileri ve üyelik formu gibi kriterlerin ne kadarını yansıtıp yansıtmadığı incelenmiştir.

Hedef kitleye, kullanım kolaylığı ve erişim rahatlığı gibi özellikler sunmayı amaçlayan fonksiyonel tasarım kategorisinde ise; sitenin erişim rahatlığı, sitenin yüklenme zamanı, site haritası, dil seçim olanağı gibi kriterlerin web sitesinde ne kadarının var olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan içeriksel tasarım alt kategorilerinde ise, görselin tasarımı, duyuruların tasarımı ve makalelerin tasarımı yer almaktadır.

Görselin web sitesinde ne amaçla kullanıldığı ve hedef kitle üzerinde nasıl bir etki bırakmayı amaçladığını ölçümleyebilmek için oluşturulan görselin tasarımı kategorisinde; görsel türler, görselin rengi, görselin metinle ilişkisi, görselin çağrışımsal kodlanması ve bilişsel çağrımları gibi kriterler yer almaktadır.

Duyuruların tasarımı kategorisinde, hedef kitleye ulaşabilmek, yapılacak etkinliklerden ve olaylardan hedef kitleyi haberdar edebilmek amacıyla oluşturulan duyuruların, web sitesinde ne oranda yer aldığı, içeriğinin ne olduğu ve güncel olup olmadığı ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Makalelerin tasarımında ise, örgütün çalışma alanları ve cinsel azınlıkları ilgilendiren konularda gerek örgüt yazarları gerekse medya ya da başka kaynaklar tarafından, hedef kitleyi bilgilendirmek, hedef kitle üzerinde ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturabilmek amacıyla hazırlanan makalelerin web sitesinde ne oranda yer aldığı,

yapılış nedenleri, içerikleri, olumlu ya da olumsuz çağrışımları ve cinsel azınlıkların makaleler aracılığıyla cinsel kimliklerini nasıl tanımladıkları incelenmeye çalışılmıştır.

Web sitesinde yer alan görselin, duyuruların ve makalelerin yol açtığı çağrışımların değerlendirilmesiyle, cinsel azınlık örgütlerinin toplumda ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturarak, kolektif bilinç gelişimine aracılık ederek toplumsal tepki refleksinin oluşumuna ne oranda katkı sağladıklarının bulunması amaçlanmıştır.

3.4.1. Kaos GL Web Sitesi Hakkında Genel Bulgular

Kaos GL; kadın eşcinseller ile erkek eşcinsellerin özgürlükçü değerleri benimsemelerine, eşcinsel var oluşlarını gerçekleştirme ve kendilerini yetiştirerek toplumsal barış, huzur ve refahın gelişmesine bireysel, toplumsal, kültürel hayat ve davranışlarıyla katkıda bulunabilmelerine destek olmayı üstlenmiş bir sivil toplum örgütüdür. Bu bağlamda toplumda ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturma amacıyla kullanacağı iletişim kanallarında düzenli ve sinerjik bir yapının olması ile kolektif bilincin gelişimine katkı sağlayabilecektir. Bu bağlamda örgütün, sistem kuramında da belirtildiği gibi, düzenli ve sistematik çalışmalar bütünü olan halkla ilişkileri, iletişim kanalı olan web sitesinde doğru bir şekilde kullanması gerekmektedir.

Kaos GL örgütünün web sitesi halkla ilişkiler bağlamında incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 1: Kaos GL Biçimsel Tasarım Kategorileri

Biçimsel Tasarım Kategorileri	Kaos GL									
	Var Yeterli		Var Yetersiz		Yok		Belirsiz		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Ana Sayfanın Genel Görünüşü	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%100
Sayfalarda Renk Kullanımı	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%100
Zemin Rengi	5	%10							5	%100
Örgütün Logosu	3	%6	2	%4	-	-	-	-	5	%100
Misyon	-	-	-	-	5	%10	-	-	5	%100
Vizyon	-	-	-	-	5	%10	-	-	5	%100
Sayfalar Arası Uyum	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%100
Türkçe Karakter Desteği	4	%8	1	%2	-	-	-	-	5	%100
Sayfa Uzunluğu	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%100
Sayfa Kenar Boşlukları	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%100
TOPLAM	**37**	**%74**	**3**	**%6**	**10**	**%20**	**-**	**-**	**50**	**%100**

Biçimsel tasarım kategorilerine göre Kaos GL örgütünün web sitesine baktığımızda; ana sayfanın genel görünüşü, sayfalarda renk kullanımı, zemin rengi, sayfalar arası uyum, sayfa uzunluğu ve sayfa kenar boşlukları kodlayıcıların hepsi tarafından (%10 oranlarında) yeterli bulunmuştur. Örgütün logosu, 3 kodlayıcı tarafından (%6 oranında) yeterli bulunmakla birlikte, 2 kodlayıcı (%4 oranında) örgütün görsel kimliğini yansıtmadığı gerekçesiyle logoyu yetersiz bulmuştur.

Örgütün kurumsal kimliğini yansıtan, örgütün görevlerini ve yapmayı amaçladığı çalışmaları anlatan misyon ve vizyon kriterleri, kodlayıcıların hepsi tarafından (%10 oranlarında) örgütün web sitesinde bulunamamış ve yok olarak ifade edilmiştir. Ancak, misyon ve vizyon ifadelerinin web sitesinde ayrıca belirtilmemiş olması, örgütün kurumsal kimliğini yansıtmadığı anlamına gelmemektedir. Öyle ki, örgütün tüzüğüne baktığımızda, örgütün üstlendiği görevler ve amaçları açıkça ifade edilmektedir.

Kategorilerde yer alan Türkçe karakter desteği ise, web sitesinde yer alan yabancı kaynaklı metinlerin, Türkçe halinde de yer alması ve böylece yabancı dili olmayan ya da anlayamayacak düzeyde olanların, metni anlamasını kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda örgütün web sitesinde Türkçe karakter desteği, 4 kodlayıcı tarafından (%8 oranında) yeterli bulunmuş olup, 1 kodlayıcı ise Türkçe karakter desteğini yetersiz bulmuştur.

Tablo 2: Kaos GL Fonksiyonel Tasarım Kategorileri

Fonksiyonel Tasarım Kategorileri	**Kaos GL**									
	Var Yeterli		**Var Yetersiz**		**Yok**		**Belirsiz**		**Toplam**	
	Sayı	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
Siteye erişim rahatlığı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%100
Sitenin ismi ile örgütün ismi arasındaki bağlantı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%100
Sitenin yüklenme zamanı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%100
Site haritası	-	-	-	-	5	%11,11	-	-	5	%100
Font kullanımı ve rahat okunabilirlik	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%100
Linklerin doğru ve hızlı olması	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%100
3 tık kuralı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%100
Sayfadan çıktı alma imkanı	-	-	-	-	5	%11,11	-	-	5	%100
Dil seçim olanağı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%100
TOPLAM	**35**	**%77,77**	**-**	**-**	**10**	**%22,22**	**-**	**-**	**45**	**%99,99**

Fonksiyonel tasarım kategorilerine göre Kaos GL örgütünün web sitesine baktığımızda; siteye erişim rahatlığı, sitenin ismi ile örgütün ismi arasındaki bağlantı, sitenin yüklenme zamanı, font kullanımı ve rahat okunabilirlik, linklerin doğru ve hızlı olması, 3 tık kuralı ve farklı dil seçim olanağı kodlayıcıların hepsi tarafından (%11,11 oranlarında) yeterli bulunmuştur.

Siteye erişim rahatlığı ve sitenin yüklenme zamanı, örgütün mevcut ve potansiyel hedef kitleleri ile doğru ve zamanında iletişim kurabilmesinde önem taşımaktadır. Öyle ki, gerekli tedbirler alınmadığında, hedef kitlenin sitenin adını bilip, ihtiyacı olduğu sırada bağlantı sorunları, sitenin geç açılması vb. nedenlerden ötürü siteye ya da örgüte ulaşamaması gibi sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Aynı şekilde web sitesinin ismi ile örgütün ismi arasındaki bağlantı da, web sitesinin hedef kitlenin imgeleminde rahatlıkla kalabilmesi için önem taşımaktadır.

Font kullanımı ve rahat okunabilirlik, linklerin doğru ve hızlı olması ve istenilen sayfaya ya da bilgiye 3 tıklama ile ulaşılabilmesini hedefleyen 3 tık kuralı, hedef kitlenin web sitesinde daha fazla vakit geçirmesine ve web sitesini verimli bir şekilde kullanmasına olanak tanımaktadır.

Site haritaları, web sitesini ilk kez ziyaret etmiş kullanıcılar için, hangi bilginin web sitesi üzerinde nerede olduğunu gösteren haritalardır. Bu bağlamda site ziyaretçisinin istediği bilgiye çok fazla uğraşmadan ulaşabilmesi sağlanmaktadır. Kaos GL örgütünün web sitesine baktığımızda ise, kodlayıcıların hepsi (%11,11 oranında) site haritasının olmadığını belirtmişlerdir. Bu da Kaos GL örgütünün ya bu durumu gözden kaçırdığını ya da web sitelerini kolay anlaşılır yapıda buldukları için gerek duymadıklarını göstermektedir.

Sayfadan çıktı alma imkanı ise, site ziyaretçisinin internet sayfasını gezmeye çok fazla vakti yoksa ve sayfada yer alan bir bilginin bir araştırmada, makalede ya da başka yerde kullanılmasını amaçlıyorsa, site ziyaretçisine hem kolaylık hem de zaman kazandırmaktadır. Bu bağlamda Kaos GL örgütünün web sitesine bakıldığında, sitede yer alan metinlere ve görsellere ait sayfalarda “yazdır” ikonuna rastlanmadığı tespit edilmiş olmakla birlikte, bu durum kodlayıcıların hepsi

tarafından (%11,11 oranında) "yok" olarak ifade edilmiştir. Ancak, metinlerin ya da görsellerin kopyalanabiliyor olması ve ayrı bir Word ya da Excel belgesine kaydedilebiliyor olması mümkündür. Bu durumda Kaos GL'nin site ziyaretçilerine kolaylık sağlayan bu durumu gözden kaçırdığını ya da gerek duymadığını söyleyebilmekteyiz.

Tablo 3: Kaos GL İçeriksel Tasarım Kategorileri

İçeriksel Tasarım Kategorileri	Kaos GL									
	Var Yeterli		Var Yetersiz		Yok		Belirsiz		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Örgüt hakkında bilgi	3	%1,93	2	%1,29	-	-	-	-	5	%3,22
Örgütün Tüzüğü	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Örgüt yöneticileri hakkında bilgi	-	-	3	%1,93	1	%0,64	1	%0,64	5	%3,22
Örgütün çalışma alanları	3	%1,93	2	%1,29	-	-	-	-	5	%3,22
Duyurular	3	%1,93	2	%1,29	-	-	-	-	5	%3,22
Kurumsal Dergi	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Broşürler	4	%2,58	-	-	-	-	1	%0,64	5	%3,22
Raporlar	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Makaleler	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Basın bültenleri	4	%2,58	-	-	-	-	1	%0,64	5	%3,22
Basın arşivi	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Resim Türleri	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Etkinlik Videoları	-	-	-	-	4	%2,58	1	%0,64	5	%3,22
Radyo Programları (ses dosyaları)	4	%2,58	-	-	-	-	1	%0,64	5	%3,22
Etkinlik takvimi	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Üyelik Bilgileri ve üyelik formu	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Akademik Araştırma Formu	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Gönüllülük Formu	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Muhabirlik Formu	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
İletişim adresleri (tel, adres, e-posta)	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Seminer ve Konferanslar	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Sergiler	3	%1,93	-	-	-	-	2	%1,29	5	%3,22
Yarışmalar	4	%2,58	-	-	-	-	1	%0,64	5	%3,22
Kutlamalar	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Onur Yürüyüşleri	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Tepkisel Eylemler	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Sosyal Sorumluluk	3	%1,93	-	-	-	-	2	%1,29	5	%3,22
Elektronik posta grupları	4	%2,58	-	-	-	-	1	%0,64	5	%3,22
Arama motorları	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
İçeriğin sürekli güncellenmesi	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Basit ve samimi bir dil kullanılması	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
TOPLAM	**125**	**%80,51**	**9**	**%5,80**	**10**	**%6,45**	**11**	**%7,06**	**155**	**%99,82**

İçeriksel tasarım kategorilerine göre Kaos GL örgütünün web sitesine baktığımızda; örgütün tüzüğü, kurumsal dergi, raporlar, makaleler, basın arşivi, resim türleri, üyelik bilgileri ve üyelik formu, akademik araştırma formu, gönüllülük formu, muhabirlik formu, iletişim adresleri, seminer ve konferanslar, kutlamalar, onur yürüyüşleri, tepkisel eylemler, arama motorları, içeriğin sürekli güncellenmesi

ve basit-samimi bir dil kullanılması kodlayıcıların hepsi tarafından (%3,22 oranlarında) yeterli bulunmuştur.

Örgütün tüzüğünün, örgüt ve çalışmaları hakkında bilgi veren resmi bir belge olarak web sitesinde yer alması, örgütün yasalar önünde de tanınırlığını belirtmesi ve bunu hedef kitlesine anlatması bakımından önem taşımaktadır.

Cinsel azınlık örgütlerinin toplumsal sistemler tarafından yok sayıldığını göz önünde bulundurursak, kendilerini kabul ettirmek, yasalar önünde (en azından Dernekler Yasası bağlamında) "biz" de varız diyebilmek ve her kesimden bireye örgütü tanıtmak ve örgüte dahil etmek adına örgüt tüzüğünün, üyelik bilgileri ve üyelik formunun, gönüllülük formunun, muhabirlik ve hatta akademik araştırma formlarının web sitesinde yer alması önem taşımaktadır.

Örgüt kimliğini yansıtma ve örgüt çalışmaları ve temsil ettiği gruplar hakkında bilgi vermek amacıyla hazırlanan kurumsal dergi, örgütün yaptığı ya da oluşumunda yer aldığı seminer ve konferanslar, 14 Mayıs'ta İzmir'de gerçekleştirdiği Militurizm Festivali gibi kutlamalar, her sene Haziran ve Temmuz aylarında yaptıkları onur yürüyüşleri, 17 Mayıs'ta yaptıkları homofobi ve transfobiye karşı yürüyüşleri gibi tepkisel eylemler, Kadın Kadına Öykü Yarışması gibi yarışmalar, AIDS hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan Gökkuşağı Projesi gibi sosyal sorumluluk çalışmaları, Haklarımız gibi broşürler hakkında bilgi veren basın bültenleri, haberler ve makalelerin web sitesinde yer alması, gerek örgütün temsil ettiği grup gerekse tüm kamuda ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturarak, örgütün olumlanmasını sağlamaktadır.

Arama motorları, site ziyaretçilerinin ihtiyaç duydukları bilgiye daha kısa yoldan ulaşabilmelerine imkan tanıyan bir araçtır. Kullanım kolaylığı ve zamandan tasarruf sağlaması gibi özellikleri bulunan arama motorlarının Kaos GL'nin web sitesinde olması, örgütün site ziyaretçilerine ya da hedef kitlesine bu kolaylığı sağlamak istemesi olarak yorumlanabilmektedir.

Basit ve samimi bir dil kullanılması ve içeriğin sürekli güncellenmesi kriterleri de hedef kitlenin örgüt hakkındaki kanaatlerini belirlemektedir. Basit ve samimi bir dil kullanılması, web sitesinde yer alan metinlerin anlaşılabilir olması demektir ve hedef kitleyi bilgilendirme, ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturma noktasında öncelikli adımlardan biridir. Bir diğer adım da, hedef kitleyi yapılan ya da yapılacak etkinliklerden haberdar etmek, bilgi akışını sürekli kılmak için web sitesi içeriğinin güncellenmesidir. Böylece örgüt ile hedef kitlesi arasındaki iletişim sürekli hale gelmektedir.

Diğer bulgulara baktığımızda ise, örgüt hakkında bilgi kodlayıcıların 3'ü tarafından (%2,93 oranında) yeterli bulunmakla birlikte, 2'si tarafından (%1,29 oranında) yetersiz bulunmuştur. Aynı şekilde örgütün çalışma alanları ve duyurular için de bu sonuçlara ulaşılmıştır.

Örgüt yöneticileri hakkında bilgi ise, kodlayıcıların 3'ü tarafından yetersiz, 2'si tarafından yok ve belirsiz olarak ifade edilmiştir. Örgüt yöneticileri hakkında bilgi, örgütü tanıtmak adına ve güven oluşturmak adına önemli bir unsur olmaktadır. Yöneticilerin kimlik bilgilerinin yanında, mesleki bilgileri, eğitim durumları ve hangi alanda yetkin olduklarının da belirtilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Kaos GL'nin web sitesinde örgüt yöneticileri hakkında bilgilere sadece tüzükte yer alan, ad soyad, doğum yeri ve tarihi şeklinde ulaşabilmek mümkündür. Bunun da kodlayıcılar tarafından yetersiz görülmesi, hiç görülememesi ya da belirsiz olarak ifade edilmesi normaldir.

Broşürler, basın bültenleri, yarışmalar, elektronik posta grupları kodlayıcılar tarafından %2.58 oranında yeterli bulunmuş olup, sergiler ve sosyal sorumluluk alanlarına ait bilgiler %1.93 oranında yeterli bulunmuştur. Bu bağlamda Kaos GL'nin bu alanlara ait bilgilere web sitesinde çok fazla yer vermediğini ya da bu alanlarda çok etkin olarak çalışmadığını söyleyebilmekteyiz.

Günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olan internetten, her kesimden bireyin yararlandığını düşünürsek, Kaos GL örgütünün de web sitesinde kendini tanıtmak, örgüt ve örgütün temsil ettiği cinsel azınlık gruplarını toplumsal sistemlere

kabul ettirmek (olumlattırmak) amacıyla bu bilgilere yer verdiği sonucuna ulaşabilmemiz mümkündür.

3.4.2. Lambda İstanbul Web Sitesi Hakkında Genel Bulgular

Lambda İstanbul; lezbiyen, gey, biseksüel, travesti, transseksüel kadın ve erkeklerin toplumsal sistemlerin baskıları karşısında hak ve özgürlerinin kazanılması gibi misyonları üstlenen bir sivil toplum örgütü olarak, kullandığı iletişim kanallarında yer alan düzenli ve etkili mesajları ile hem temsil ettiği grupta hem de toplumun diğer kesimlerinde ortak bilgi ve dil düzeyi sağlamış olmaktadır. Bu bağlamda örgütün iletişim kanallarından biri olan web sitesinin bu bilgilendirmeyi iyi yansıtması, halkla ilişkiler çalışmaları açısından önem taşımaktadır.

Tablo 4: Lambda İstanbul Biçimsel Tasarım Kategorileri

Biçimsel Tasarım Kategorileri	Lambda İstanbul									
	Var Yeterli		Var Yetersiz		Yok		Belirsiz		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Ana Sayfanın Genel Görünüşü	2	%4	3	%6	-	-	-	-	5	%10
Sayfalarda Renk Kullanımı	2	%4	3	%6	-	-	-	-	5	%10
Zemin Rengi	1	%2	4	%8	-	-	-	-	5	%10
Örgütün Logosu	1	%2	4	%8	-	-	-	-	5	%10
Misyon	-	-	-	-	4	%8	1	%2	5	%10
Vizyon	-	-	-	-	4	%8	1	%2	5	%10
Sayfalar Arası Uyum	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
Türkçe Karakter Desteği	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
Sayfa Uzunluğu	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
Sayfa Kenar Boşlukları	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
TOPLAM	**26**	**%52**	**14**	**%28**	**8**	**%16**	**2**	**%4**	**50**	**%100**

Biçimsel tasarım kategorilerine göre Lambda İstanbul örgütünün web sitesine baktığımızda; ana sayfanın genel görünüşü ve sayfalarda renk kullanımı kodlayıcıların 3'ü tarafından (%6 oranında) yetersiz görülmüş olup, kodlayıcıların 2'si ise bu kriterleri yeterli bulmuştur. Bu bağlamda Lambda İstanbul örgütünün web sitesinin genel görüşünün siteyi ilk kez ziyaret eden kullanıcıların imgeleminde tamamen olumlu bir izlenim bırakmadığını söyleyebilmekteyiz. Aynı şekilde zemin rengi ve örgütün logosu da kodlayıcıların 4'ü tarafından (%8 oranında) yetersiz bulunmuş olup, web sitesinde misyon ve vizyon kriterlerinin olmaması web sitesinin örgüt kimliğini yansıtmadığını ya da belirlenmiş bir örgüt kimliğinin olmadığını göstermektedir.

Bunların dışında; sayfalar arası uyum, Türkçe karakter desteği, sayfa uzunluğu ve sayfa kenar boşlukları, kodlayıcıların hepsi tarafından (%10 oranlarında) yeterli bulunmuştur. Örgütün bu yeterliliği sağlaması, site ziyaretçilerine kullanım kolaylığı sağlamak istemesi olarak yorumlanabilmektedir.

Tablo 5: Lambda İstanbul İçeriksel Tasarım Kategorileri

İçeriksel Tasarım Kategorileri	Lambda İstanbul									
	Var Yeterli		Var Yetersiz		Yok		Belirsiz		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Örgüt hakkında bilgi	1	%0,64	-	-	4	%2,58	-	-	5	%3,22
Örgütün Tüzüğü	1	%0,64	-	-	4	%2,58	-	-	5	%3,22
Örgüt yöneticileri hakkında bilgi	-	-	1	%0,64	4	%2,58	-	-	5	%3,22
Örgütün çalışma alanları	3	%1,93	2	%1,29	-	-	-	-	5	%3,22
Duyurular	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Kurumsal Dergi	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Broşürler	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Raporlar	-	-	-	-	4	%2,58	1	%0,64	5	%3,22
Makaleler	4	%2,58	-	-	-	-	1	%0,64	5	%3,22
Basın bültenleri	3	%1,93	-	-	-	-	2	%1,29	5	%3,22
Basın arşivi	-	-	-	-	3	%1,93	2	%1,29	5	%3,22
Resim Türleri	-	-	2	%1,29	3	%1,93	-	-	5	%3,22
Etkinlik Videoları	4	%2,58	-	-	1	%0,64	-	-	5	%3,22
Radyo Programları (ses dosyaları)	-	-	-	-	4	%2,58	1	%0,64	5	%3,22
Etkinlik takvimi	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Üyelik Bilgileri ve üyelik formu	1	%0,64	4	%2,58	-	-	-	-	5	%3,22
Akademik Araştırma Formu	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Gönüllülük Formu	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Muhabirlik Formu	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
İletişim adresleri (tel, adres, e-posta)	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Seminer ve Konferanslar	3	%1,93	2	%1,29	-	-	-	-	5	%3,22
Sergiler	2	%1,29	1	%0,64	1	%0,64	1	%0,64	5	%3,22
Yarışmalar	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Kutlamalar	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Onur Yürüyüşleri	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Tepkisel Eylemler	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Sosyal Sorumluluk	-	-	-	-	3	%1,93	2	%1,29	5	%3,22
Elektronik posta grupları	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Arama motorları	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
İçeriğin sürekli güncellenmesi	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Basit ve samimi bir dil kullanılması	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
TOPLAM	**77**	**%49,58**	**12**	**%7,73**	**56**	**%36,07**	**10**	**%6,43**	**155**	**%99,82**

İçeriksel tasarım kategorilerine göre Lambda İstanbul örgütünün web sitesine baktığımızda; örgüt hakkında bilgi, örgütün tüzüğü ve örgüt yöneticileri hakkında bilgi, kodlayıcıların 4'ü tarafından (%2,58 oranlarında) yok olarak belirtilmiştir. Ancak web sitesine dikkatlice bakıldığında örgüt hakkındaki bilgiye ve örgütün tüzüğüne iletişim sayfasının en altında yer alan linkle ulaşılabilmektedir. Bu

bağlamda ana sayfada olması gereken, kodlayıcıların çoğu gibi siteyi ilk kez ziyaret eden kullanıcıların, örgüt hakkında bilgiye ulaşamaması, Lambda İstanbul örgütünün web sitesinin örgüt tanıtımı için yeterli olmadığı sonucuna ulaşmamızı sağlamaktadır. Aynı şekilde örgüt yöneticileri hakkındaki bilgiye de, örgütün tüzüğünde yer alan ad, soyad, doğum yeri ve tarihi şeklinde ulaşılabilinmektedir.

Örgütün gerek kurum içi, gerekse kurum dışı mevcut ve potansiyel hedef kitlelerini bilgilendirmek, ortak bilgi paydasında buluşturabilmek amacıyla hazırlanan kurumsal dergiye ve dergi hakkında bilgiye, kodlayıcıların hepsi tarafından web sitesinde rastlanmamıştır. Aynı şekilde, örgütün temsil ettiği gruplara yönelik hazırladığı broşür ya da raporlara da web sitesinde ulaşılamamıştır.

Hedef kitleyi bilgilendirmeyi amaçlayan basın bültenleri (%1,93), makaleler (%2,58), duyurular (%3,22), seminer ve konferanslar (%1,93) kodlayıcılar tarafından yeterli bulunmuş olup; örgüte destek ve katılım sağlamayı amaçlayan, toplumsal tepki refleksinin de oluşumuna aracılık eden kutlamalar (%3,22), onur yürüyüşleri (%3,22), tepkisel eylemler (%3,22), etkinlik videoları (%2,58) ve etkinlik takvimleri (%3,22) de kodlayıcılar tarafından yeterli olarak belirlenmiştir.

Yine örgüte destek ve katlım sağlamayı amaçlayan üyelik bilgileri ve üyelik formu (%2,58 oranında), muhabirlik formu (%3,22 oranında), gönüllük formu (%3,22 oranında) yetersiz ve yok olarak bulunmuş olup, akademik araştırma formu kodlayıcıların tamamı tarafından (%3,22 oranında) yeterli olarak belirlenmiştir. Bu da Lambda İstanbul örgütünün akademik araştırma formuna ana sayfada yer vermesi ile akademik araştırmaya örgüte üyelik ya da gönüllülükten daha fazla önem verdiği izlenimini uyandırmaktadır.

Bunların dışında iletişim adresleri, elektronik posta grupları, arama motorları, içeriğin sürekli güncellenmesi, basit ve samimi bir dil kullanılması kriterleri de, kodlayıcıların tamamı tarafından (%3,22 oranında) yeterli bulunmuş olup, örgütün mevcut hedef kitlesi ile iletişimde, web sitende kullanım kolaylığına önem verdiğini göstermektedir.

Tablo 6: Lambda İstanbul Fonksiyonel Tasarım Kategorileri

Fonksiyonel Tasarım Kategorileri	Lambda İstanbul									
	Var Yeterli		Var Yetersiz		Yok		Belirsiz		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Siteye erişim rahatlığı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Sitenin ismi ile örgütün ismi arasındaki bağlantı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Sitenin yüklenme zamanı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Site haritası	-	-	-	-	5	%11,11	-	-	5	%11,11
Font kullanımı ve rahat okunabilirlik	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Linklerin doğru ve hızlı olması	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
3 tık kuralı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Sayfadan çıktı alma imkanı	-	-	-	-	5	%11,11	-	-	5	%11,11
Dil seçim olanağı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
TOPLAM	**35**	**%77,77**	**-**	**-**	**10**	**%22,22**	**-**	**-**	**45**	**%99,99**

Fonksiyonel tasarım kategorilerine göre Lambda İstanbul örgütünün web sitesine baktığımızda; siteye erişim rahatlığı, sitenin ismi ile örgütün ismi arasındaki bağlantı, sitenin yüklenme zamanı, font kullanımı ve rahat okunabilirlik, linklerin doğru ve hızlı olması, 3 tık kuralı ve dil seçim olanağı, bütün kodlayıcılar tarafından (%11,11 oranında) yeterli bulunmuştur. Bu bağlamda Lambda İstanbul örgütünün, hedef kitlesi ve site ziyaretçilerine kullanım kolaylığı ve siteyi rahat ziyaret etme imkanı sağladığını söyleyebilmekteyiz.

Bunların dışında, web sitesinde site haritası ve sayfadan çıktı alma imkanı olmaması (%11,11), siteyi ilk kez ziyaret eden kullanıcıların ve sitedeki bilgilerden doküman olarak yararlanmak isteyenlerin çok fazla düşünülmediğini göstermektedir.

3.4.3. Morel Eskişehir Web Sitesi Hakkında Genel Bulgular

MorEl Eskişehir LGBTT Oluşumu; cinsel yönelim, cinsiyet kimliği ve cinsiyet ifadesi temelinde olmak üzere ayrımcılıkla karşı karşıya kalanların hakları için Eskişehir'de ve ülke genelinde bir ses olarak hareket etmeyi üstlenen bir sivil toplum örgütü olarak, iletişim kanallarından biri olan web sitesinde, ortak bilgi ve dil düzeyinin oluşumuna aracılık edecek verilerin yer alması, toplumsal kabul alanı yaratabilmek açısından halkla ilişkiler bağlamında önem taşımaktadır.

Tablo 7: Morel Eskişehir Biçimsel Tasarım Kategorileri

Biçimsel Tasarım Kategorileri	Morel Eskişehir									
	Var Yeterli		Var Yetersiz		Yok		Belirsiz		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Ana Sayfanın Genel Görünüşü	2	%4	3	%6	-	-	-	-	5	%10
Sayfalarda Renk Kullanımı	4	%8	1	%2	-	-	-	-	5	%10
Zemin Rengi	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
Örgütün Logosu	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
Misyon	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
Vizyon	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
Sayfalar Arası Uyum	4	%8	1	%2	-	-	-	-	5	%10
Türkçe Karakter Desteği	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
Sayfa Uzunluğu	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
Sayfa Kenar Boşlukları	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
TOPLAM	**45**	**%90**	**5**	**%10**	**-**	**-**	**-**	**-**	**50**	**%100**

Biçimsel tasarım kategorilerine göre Morel Eskişehir örgütünün web sitesine baktığımızda; ana sayfanın genel görünüşü kodlayıcıların 3'ü tarafından (%6 oranında) yetersiz bulunmuş olup; sayfalarda renk kullanımı (%8), zemin rengi (%10), örgütün logosu (%10), misyon (%10), vizyon (%10), sayfalar arası uyum (%8), Türkçe karakter desteği (%10), sayfa uzunluğu (%10) ve sayfa kenar boşlukları (%10) kodlayıcılar tarafından yeterli olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Morel Eskişehir örgütünün web sitesinin örgütün kimliğini yansıttığını ve belirli bir uyum içerisinde hazırlandığını söyleyebilmekteyiz.

Tablo 8: Morel Eskişehir İçeriksel Tasarım Kategorileri

İçeriksel Tasarım Kategorileri	Morel Eskişehir									
	Var Yeterli		Var Yetersiz		Yok		Belirsiz		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Örgüt hakkında bilgi	2	%1,29	3	%1,93	-	-	-	-	5	%3,22
Örgütün Tüzüğü	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Örgüt yöneticileri hakkında bilgi	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Örgütün çalışma alanları	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Duyurular	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Kurumsal Dergi	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Broşürler	-	-	4	%2,58	-	-	1	%0,64	5	%3,22
Raporlar	-	-	4	%2,58	-	-	1	%0,64	5	%3,22
Makaleler	-	-	4	%2,58	-	-	1	%0,64	5	%3,22
Basın bültenleri	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Basın arşivi	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Resim Türleri	4	%2,58	1	%0,64	-	-	-	-	5	%3,22
Etkinlik Videoları	-	-	-	-	4	%2,58	1	%0,64	5	%3,22
Radyo Programları (ses dosyaları)	-	-	-	-	3	%1,93	2	%1,29	5	%3,22
Etkinlik takvimi	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Üyelik Bilgileri ve üyelik formu	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Akademik Araştırma Formu	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Gönüllülük Formu	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Muhabirlik Formu	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
İletişim adresleri (tel, adres, e-posta)	-	-	5	%3,22	-	-	-	-	5	%3,22
Seminer ve Konferanslar	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Sergiler	-	-	-	-	4	%2,58	1	%0,64	5	%3,22
Yarışmalar	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Kutlamalar	3	%1,93	-	-	-	-	2	%1,29	5	%3,22
Onur Yürüyüşleri	-	-	2	%1,29	-	-	3	%1,93	5	%3,22
Tepkisel Eylemler	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Sosyal Sorumluluk	-	-	-	-	2	%1,29	3	%1,93	5	%3,22
Elektronik posta grupları	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Arama motorları	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
İçeriğin sürekli güncellenmesi	3	%1,93	2	%1,29	-	-	-	-	5	%3,22
Basit ve samimi bir dil kullanılması	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
TOPLAM	**62**	**%39,93**	**25**	**%16,11**	**53**	**%34,14**	**15**	**%9,64**	**155**	**%99,82**

İçeriksel tasarım kategorilerine göre Morel Eskişehir örgütünün web sitesine baktığımızda; örgüt hakkında bilgi, kodlayıcıların 3'ü tarafından (%1,93 oranında) yetersiz bulunmuş olup; örgütün tüzüğü ve örgüt yöneticileri hakkındaki bilgilere kodlayıcıların tamamı tarafından (%3,22 oranında) ulaşılamamıştır. Örgütün çalışma alanlarına ait bilgilerin (%3,22) yeterli olduğu web sitesinde, örgütün tüzüğünün yer almamasını, örgütün dernekleşme kanunu çerçevesinde bir yapıda olmaması, sadece doğal bir oluşum olarak toplumsal örgütlenme niteliği göstermesi şeklinde açıklamamız mümkündür.

Medyada gündem oluşturarak farkındalık yaratabilmek, ortak bilgi ve dil düzeyi oluşumuna aracılık edebilmek amacıyla hedef kitlenin ve kamunun bilgilendirilmesini sağlayan duyurular (%3,22), kurumsal dergi (%3,22), basın bültenleri (%3,22), basın arşivi (%3,22), seminer ve konferanslar (%3,22), kutlamalar (%1,93) ve tepkisel eylemler (%3,22) kodlayıcılar tarafından yeterli bulunmuştur. Diğer bilgilendirme aracı olan broşürler, raporlar, makaleler ise kodlayıcılar tarafından %2,58 oranlarında yetersiz olarak değerlendirilmiş olup; etkinlik videoları (%2,58), radyo programları (%1,93) ve etkinlik takvimi (%3,22) kodlayıcılar tarafından yok olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda Morel Eskişehir örgütünün bilgilendirmeyi eksiksiz yapabilmesi için broşür, rapor ve makalelere daha fazla önem vermesi gerektiğini söyleyebilmekteyiz.

Örgüte destek ve katılımı sağlamayı amaçlayan üyelik bilgileri ve üyelik formu, akademik araştırma formu, gönüllülük ve muhabirlik formları da katılımcıların tamamı tarafından (%3,22 oranlarında) web sitesinde bulunamamış olup, yok olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda örgüte katılmak isteyen ya da örgütle ilgili çalışma yapmak bireylerle nasıl iletişim kurulacağı sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, web sitesinde örgütün iletişim adresleri de kodlayıcıların tamamı tarafından (%3,22 oranlarında) yetersiz olarak değerlendirilmiş olup, iletişim adresi olarak sadece elektronik posta adresinin verildiği gözlenmiştir.

Bunların dışında arama motorları (%3,22), içeriğin sürekli güncellenmesi (%1,93), basit ve samimi bir kullanılması (%3,22), kodlayıcılar tarafından yeterli bulunmuştur. Bu bağlamda, Morel Eskişehir örgütünün site ziyaretçilerine kullanım kolaylığı ve siteyi sürekli ziyaret etmelerini sağlamayı amaçladığını söyleyebilmemiz mümkündür.

Tablo 9: Morel Eskişehir Fonksiyonel Tasarım Kategorileri

Fonksiyonel Tasarım Kategorileri	Morel Eskişehir									
	Var Yeterli		Var Yetersiz		Yok		Belirsiz		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Siteye erişim rahatlığı	-	-	3	%6,66	2	%4,44	-	-	5	%11,11
Sitenin ismi ile örgütün ismi arasındaki bağlantı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Sitenin yüklenme zamanı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Site haritası	-	-	-	-	5	%11,11	-	-	5	%11,11
Font kullanımı ve rahat okunabilirlik	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Linklerin doğru ve hızlı olması	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
3 tık kuralı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Sayfadan çıktı alma imkanı	-	-	-	-	5	%11,11	-	-	5	%11,11
Dil seçim olanağı	-	-	-	-	5	%11,11	-	-	5	%11,11
TOPLAM	**25**	**%55,55**	**3**	**%6,66**	**17**	**%37,77**	**-**	**-**	**45**	**%99,99**

Fonksiyonel tasarım kategorilerine göre Morel Eskişehir örgütünün web sitesine baktığımızda; sitenin erişim rahatlığı %6,66 oranında yetersiz bulunmuş olup; sitenin ismi ile örgütün ismi arasındaki bağlantı, sitenin yüklenme zamanı, font kullanımı ve rahat okunabilirlik, linklerin doğru ve hızlı olması, 3 tık kuralı %11,11 oranlarında kodlayıcılar tarafından yeterli olarak değerlendirilmiştir. Siteye erişimin %6,66 oranında yetersiz bulunmasını, site adresinin blog uzantılı olması şeklinde açıklayabilmekteyiz. Blog uzantılı siteler, com ya da org uzantılı sitelere göre erişim ve site adının akılda kalması bakımından sıkıntı yaratmaktadır.

Bunların dışında site haritası, sayfadan çıktı alma imkanı ve dil seçim olanağı kodlayıcıların tamamı tarafından (%11,11 oranlarında) web sitesinde bulunamamış olup, yok olarak değerlendirilmiştir. Site haritası ve sayfadan çıktı alma imkanı kullanım kolaylığının göz ardı edildiğini göstermekle birlikte, dil seçim olanağının olmaması, örgütün ya yabancı dil bilgisine sahip niteliksel insan kaynağından yoksun olduğunu ya da yerel bazda çalışmalarını yürüten küçük ölçekli bir örgütlenme olduğundan buna ihtiyaç duymadığını göstermektedir.

3.4.4. Pembe Hayat Web Sitesi Hakkında Genel Bulgular

Pembe Hayat; ülke genelinde lezbiyen, gey, biseksüel, travesti, transseksüel kadın ve erkelerin haklarının kazanılması, korunması ve geliştirilmesi gibi görevleri üstlenen bir sivil toplum örgütü olarak; diğer sivil toplum örgütleri gibi iletişim kanallarından biri olan web sitesinde, ortak bilgi ve dil düzeyi oluşumuna aracılık edecek mesajlara yer vermesi ve bunları oluştururken ve iletirken de halkla ilişkilerden yararlanması gerekmektedir.

Tablo 10: Pembe Hayat Biçimsel Tasarım Kategorileri

Biçimsel Tasarım Kategorileri	Pembe Hayat									
	Var Yeterli		Var Yetersiz		Yok		Belirsiz		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Ana Sayfanın Genel Görünüşü	1	%2	4	%8	-	-	-	-	5	%10
Sayfalarda Renk Kullanımı	2	%4	3	%6	-	-	-	-	5	%10
Zemin Rengi	2	%4	3	%6	-	-	-	-	5	%10
Örgütün Logosu	3	%6	2	%4	-	-	-	-	5	%10
Misyon	-	-	-	-	5	%10	-	-	5	%10
Vizyon	-	-	-	-	5	%10	-	-	5	%10
Sayfalar Arası Uyum	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
Türkçe Karakter Desteği	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
Sayfa Uzunluğu	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
Sayfa Kenar Boşlukları	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
TOPLAM	**28**	**%56**	**12**	**%24**	**10**	**%20**	**-**	**-**	**50**	**%100**

Biçimsel tasarım kategorilerine göre Pembe Hayat örgütünün web sitesine baktığımızda; ana sayfanın genel görünüşü %8, sayfalarda renk kullanımı %6, zemin rengi %6 oranında kodlayıcılar tarafından yetersiz bulunmuş olup; örgütün logosu %6 oranında yeterli olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda örgütün web sitesinin, siteyi ziyaret eden kullanıcılarda olumlu bir izlenim bırakmadığı, sitenin örgüt kültürü ve kimliğini yansıtmadığı sonucuna ulaşabilmekteyiz. Misyon ve vizyon gibi örgüt kültürünü yansıtan öğelerin web sitesinde yer almaması da bu yoruma gerekçe olarak gösterilebilmektedir.

Bunların dışında; sayfalar arası uyum, Türkçe karakter desteği, sayfa uzunluğu ve sayfa kenar boşlukları kodlayıcıların tamamı tarafından yeterli olarak değerlendirilmiş olup, bu da web sitesinin biçimsel tasarımının kısmen de olsa olumlu bir şekilde yerine getirildiğini göstermektedir.

Tablo 11: Pembe Hayat İçeriksel Tasarım Kategorileri

İçeriksel Tasarım Kategorileri	Pembe Hayat									
	Var Yeterli		Var Yetersiz		Yok		Belirsiz		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Örgüt hakkında bilgi	1	%0,64	4	%2,58	-	-	-	-	5	%3,22
Örgütün Tüzüğü	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Örgüt yöneticileri hakkında bilgi	-	-	4	%2,58	1	%0,64	-	-	5	%3,22
Örgütün çalışma alanları	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Duyurular	-	-	2	%1,29	2	%1,29	1	%0,64	5	%3,22
Kurumsal Dergi	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Broşürler	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Raporlar	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Makaleler	1	%0,64	4	%2,58	-	-	-	-	5	%3,22
Basın bültenleri	2	%1,29	3	%1,93	-	-	-	-	5	%3,22
Basın arşivi	-	-	-	-	3	%1,93	2	%1,29	5	%3,22
Resim Türleri	-	-	1	%0,64	3	%1,93	1	%0,64	5	%3,22
Etkinlik Videoları	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Radyo Programları (ses dosyaları)	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Etkinlik takvimi	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Üyelik Bilgileri ve üyelik formu	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Akademik Araştırma Formu	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Gönüllülük Formu	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Muhabirlik Formu	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
İletişim adresleri (tel, adres, e-posta)	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Seminer ve Konferanslar	-	-	2	%1,29	2	%1,29	1	%0,64	5	%3,22
Sergiler	-	-	-	-	3	%1,93	2	%1,29	5	%3,22
Yarışmalar	-	-	-	-	3	%1,93	2	%1,29	5	%3,22
Kutlamalar	3	%1,93	-	-	-	-	2	%1,29	5	%3,22
Onur Yürüyüşleri	-	-	-	-	2	%1,29	3	%1,93	5	%3,22
Tepkisel Eylemler	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Sosyal Sorumluluk	1	%0,64	-	-	2	%1,29	2	%1,29	5	%3,22
Elektronik posta grupları	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Arama motorları	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
İçeriğin sürekli güncellenmesi	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Basit ve samimi bir dil kullanılması	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
TOPLAM	**43**	**%27,68**	**20**	**%12,89**	**76**	**%48,94**	**16**	**%10,3**	**155**	**%99,82**

İçeriksel tasarım kategorilerine göre Pembe Hayat örgütünün web sitesine baktığımızda; örgüt hakkında bilgi %2,58, örgüt yöneticileri hakkında bilgi %2,58 oranında kodlayıcılar tarafından yetersiz bulunmuş olup; örgütün tüzüğü ve örgütün çalışma alanları %3,22 oranlarında yeterli olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda örgütün geçmişi, kuruluş hikayesi gibi örgüt hakkında bilgilerin ve örgüt yöneticileri hakkında bilgilerin web sitesinde yeterli oranda yer almaması örgüt tanıtımının web sitesi aracılığıyla yetersiz bir şekilde yapıldığını göstermektedir.

Ortak bilgi ve dil düzeyinin oluşumuna aracılık etmek amacıyla hazırlanan, duyurular (%1,29), kurumsal dergi (%3,22), broşür (%3,22), rapor (%3,22), basın arşivi (%1,93), radyo programları (%3,22), etkinlik videoları (%3,22), etkinlik takvimi (%3,22), seminer ve konferanslar (%1,29), sergiler (%1,93) ve yarışmalar (%1,93) kodlayıcılar tarafından web sitesinde yok olarak belirlenmiş olup; makaleler %2,58 ve basın bültenleri %1,93 oranında yetersiz olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Pembe Hayat örgütünün web sitesinin içerik olarak zayıf olduğunu, dolayısıyla örgütün medyada gündem oluşturarak farkındalık yaratmasının ve web sitesi aracılığıyla internet kullanıcıları arasında ortak bilgi ve dil düzeyinin oluşumunu sağlayabilmesinin zor olduğunu söyleyebilmemiz mümkündür.

Bilgilendirme, destek ve katılım sağlama amacıyla yapılan kutlamalar %1,93 ve tepkisel eylemler %3,22 oranlarında kodlayıcılar tarafından yeterli bulunmuş olup, onur yürüyüşlerine %1,29 ve sosyal sorumluluk projelerine de %1,29 oranlarında web sitesinde rastlanmamıştır. Bu bağlamda örgütün ağırlıklı olarak tepkisel eylemlere yöneldiğini, sosyal sorumluluk projeleri ve onur yürüyüşleri gibi toplumda olumlanmayı daha kolay sağlayacak etkinlikleri göz ardı ettiğini ya da web sitesinde bu bilgilere yer vermediğini söyleyebilmekteyiz.

Örgüte destek ve katılımı sağlamayı amaçlayan, üyelik bilgileri ve üyelik formu, akademik araştırma formu, gönüllülük ve muhabirlik formları kodlayıcıların tamamı tarafından web sitesinde bulunamamış olup, %3,22 oranlarında yok olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda örgütün, yeni üyelerin katılımına ve akademik araştırmalara açık olmadığını veya bu unsurları göz ardı ettiğini söyleyebilmemiz mümkündür.

Hedef kitle ile iletişimin sağlanabilmesi amacıyla web sitesinde yer alması gereken iletişim adresleri, kodlayıcıların tamamı tarafından yeterli bulunmuş olup; kitle haberleşmesinde etkili iletişimi ve kullanım kolaylığı sağlayan elektronik posta grupları ise kodlayıcıların tamamı tarafından web sitesinde yok olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda örgütün kitle haberleşmesine gereken önemi vermediğini ya da bu teknolojiyi kullanmaktan bilgi anlamında yoksun olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Bunların dışında, arama motorları, içeriğin sürekli güncellenmesi, basit ve samimi bir dil kullanılması kriterleri de, kodlayıcılar tarafından %3,22 oranında yeterli bulunmuştur.

Fonksiyonel Tasarım Kategorileri	Pembe Hayat									
	Var Yeterli		Var Yetersiz		Yok		Belirsiz		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Siteye erişim rahatlığı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Sitenin ismi ile örgütün ismi arasındaki bağlantı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Sitenin yüklenme zamanı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Site haritası	-	-	-	-	5	%11,11	-	-	5	%11,11
Font kullanımı ve rahat okunabilirlik	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Linklerin doğru ve hızlı olması	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
3 tık kuralı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Sayfadan çıktı alma imkanı	-	-	-	-	5	%11,11	-	-	5	%11,11
Dil seçim olanağı	-	-	-	-	5	%11,11	-	-	5	%11,11
TOPLAM	**30**	**%66,66**	**-**	**-**	**15**	**%33,33**	**-**	**-**	**45**	**%99,99**

Tablo 12: Pembe Hayat Fonksiyonel Tasarım Kategorileri

Fonksiyonel tasarım kategorilerine göre Pembe Hayat örgütünün web sitesine baktığımızda; siteye erişim rahatlığı, sitenin ismi ile örgütün ismi arasındaki bağlantı, sitenin yüklenme zamanı, font kullanımı ve rahat okunabilirlik, linklerin doğru ve hızlı olması ve 3 tık kuralı, tüm kodlayıcılar tarafından %11,11 oranlarında yeterli bulunmuş olup; site haritası, sayfadan çıktı alma imkanı ve dil seçim olanağı gibi kriterler, yine kodlayıcıların tamamı tarafından yok olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda web sitesinin genel olarak kullanım kolaylığını sağladığını, ancak dil seçim olanağının olmamasının örgütün yabancı dil bilgisine sahip nitelikli insan kaynağı olmamasından ya da küçük ölçekli bir örgüt olmasından dolayı gerek duymamasından kaynakladığını söyleyebilmekteyiz.

3.4.5. Legato Web Sitesi Hakkında Genel Bulgular

Üniversite kampüslerinde toplanma ve üniversiteli eşcinselleri bir araya getirme fikri ile ortaya çıkan Legato, eşcinsel üniversite öğrencilerini, üniversite mezunlarını ve akademisyenleri çatısı altında toplayan bir sivil toplum örgütüdür. Daha çok elektronik posta grupları aracılığıyla haberleşmeyi amaçlayan örgütün, bir diğer iletişim kanalı olarak web sitesi de bulunmaktadır. Diğer cinsel azınlık örgütleri gibi, toplumsal sistemler tarafından kabul görmeyi, toplumun tüm kesiminde kendileri ve çalışma alanlarıyla ilgili olarak, ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda web sitesinde, bu olumlanmayı sağlayacak bilgilere de gereksinimi vardır. Bu bilgilerin oluşturulması ve yönetilmesi ise halkla ilişkiler ile mümkün olabilmektedir.

Biçimsel Tasarım Kategorileri	**Legato**									
	Var Yeterli		**Var Yetersiz**		**Yok**		**Belirsiz**		**Toplam**	
	Sayı	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
Ana Sayfanın Genel Görünüşü	-	-	5	%10	-	-	-	-	5	%10
Sayfalarda Renk Kullanımı	-	-	5	%10	-	-	-	-	5	%10
Zemin Rengi	2	%4	3	%6	-	-	-	-	5	%10
Örgütün Logosu	2	%4	3	%6	-	-	-	-	5	%10
Misyon	-	-	-	-	5	%10	-	-	5	%10
Vizyon	-	-	-	-	5	%10	-	-	5	%10
Sayfalar Arası Uyum	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
Türkçe Karakter Desteği	5	%10	-	-	-	-	-	-	5	%10
Sayfa Uzunluğu	4	%8	1	%2	-	-	-	-	5	%10
Sayfa Kenar Boşlukları	-	-	2	%4	3	%6	-	-	5	%10
TOPLAM	**18**	**%36**	**19**	**%38**	**13**	**%26**	**-**	**-**	**50**	**%100**

Tablo 13: Legato Biçimsel Tasarım Kategorileri

Biçimsel tasarım kategorilerine göre Legato örgütünün web sitesine baktığımızda; sayfanın genel görünüşü %10, sayfalarda renk kullanımı %10, zemin rengi %6, örgütün logosu %6 oranlarında kodlayıcılar tarafından yetersiz bulunmuş olup; sayfalar arası uyum %2, Türkçe karakter desteği %10, sayfa uzunluğu %8 oranlarında yeterli olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda web sitesinin biçimsel özellikler bakımından zayıf olduğunu, örgüt kimliği ve örgüt kültürünü yansıtmadığını söyleyebilmekteyiz. Örgüt kültürünün ve kimliğinin en önemli bileşenleri olan misyon ve vizyonun web sitesinde olmaması, örgüt logosunun yetersiz olarak değerlendirilmesi de bu duruma gerekçe olarak gösterilebilmektedir.

Tablo 14: Legato İçeriksel Tasarım Kategorileri

İçeriksel Tasarım Kategorileri	Legato									
	Var Yeterli		Var Yetersiz		Yok		Belirsiz		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Örgüt hakkında bilgi	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Örgütün Tüzüğü	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Örgüt yöneticileri hakkında bilgi	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Örgütün çalışma alanları	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Duyurular	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Kurumsal Dergi	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Broşürler	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Raporlar	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Makaleler	-	-	5	%3,22	-	-	-	-	5	%3,22
Basın bültenleri	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Basın arşivi	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Resim Türleri	-	-	5	%3,22	-	-	-	-	5	%3,22
Etkinlik Videoları	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Radyo Programları (ses dosyaları)	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Etkinlik takvimi	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Üyelik Bilgileri ve üyelik formu	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Akademik Araştırma Formu	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Gönüllülük Formu	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Muhabirlik Formu	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
İletişim adresleri (tel, adres, e-posta)	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Seminer ve Konferanslar	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Sergiler	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Yarışmalar	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Kutlamalar	3	%1,93	2	%1,29	-	-	-	-	5	%3,22
Onur Yürüyüşleri	2	%1,29	-	-	1	%0,64	2	%1,29	5	%3,22
Tepkisel Eylemler	3	%1,93	-	-	-	-	2	%1,29	5	%3,22
Sosyal Sorumluluk	-	-	-	-	3	%1,93	2	%1,29	5	%3,22
Elektronik posta grupları	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
Arama motorları	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
İçeriğin sürekli güncellenmesi	-	-	-	-	5	%3,22	-	-	5	%3,22
Basit ve samimi bir dil kullanılması	5	%3,22	-	-	-	-	-	-	5	%3,22
TOPLAM	**33**	**%21,25**	**12**	**%7,73**	**104**	**%66,97**	**6**	**%3,87**	**155**	**%99,82**

İçeriksel tasarım kategorilerine göre Legato örgütünün web sitesine baktığımızda; örgütün geçmişi, kuruluş hikayesini anlatan örgüt hakkında bilgi ve örgütün çalışma alanları, kodlayıcıların tamamı tarafından %3,22 oranlarında yeterli bulunmakla birlikte örgütün tüzüğü ve örgüt yöneticileri hakkında bilgilere kodlayıcıların tamamı tarafından ulaşılamamıştır. Örgüt tüzüğüne ulaşılamaması, Legato'nun dernekler kanuna tabi olmayan yapılanmasından kaynaklanmaktadır. Ancak örgüt yöneticileri hakkında bilgilerin olmaması, örgütün güvenirliği ve tanıtımı için olumsuz bir izlenim bırakmaktadır.

Örgütün ortak bilgi ve dil düzeyi oluşumunu sağlayabilmesi amacıyla internetin geniş kitlelere ulaşılabilirliğini göz önünde bulundurup, web sitesinde olması gereken duyurular, broşürler, raporlar, basın bültenleri, basın arşivi, etkinlik videoları, radyo programları, sergiler, yarışmalar gibi kriterler, kodlayıcıların tamamı tarafından %3,22 oranlarında yok olarak değerlendirilmiş olup; makaleler ise %3,22 oranında yetersiz olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda örgütün web sitesinin içeriksel olarak zayıf olduğunu, örgütün bilgilendirme ve bilgiyi paylaşma misyonlarını web sitesi aracılığıyla yerine getirmediğini söyleyebilmekteyiz.

Bilgilendirme, destek ve katılım sağlama amacıyla düzenlenen seminer ve konferanslarla ilgili bilgiler, kodlayıcıların tamamı tarafından yeterli bulunmuş olup; kutlamalar %1,93, onur yürüyüşleri %1,29, tepkisel eylemler ise %1,93 oranlarında yeterli görülmüştür. Bu bağlamda örgütün aktivist hareketlerde daha etkin olduğu sonucuna ulaşabilmekteyiz.

Yine örgüte katılım ve destek sağlama amacıyla web sitesinde yer alması gereken üyelik bilgileri ve üyelik formu, akademik araştırma formu, muhabirlik ve gönüllülük formları, kodlayıcıların tamamı tarafından %3,22 oranlarında yok olarak belirlenmiştir. Bu da Legato'nun ya destek ve katılıma önem vermediğini ya da web sitesinde bu bilgilerin yer almasını göz ardı ettiklerini göstermektedir.

Örgütün hedef kitlesi ile iletişim kurabilmesi, hedef kitlenin örgüte ihtiyacı olduğu anda ulaşabilmesi amacıyla web sitesinde bulunması gereken iletişim adresleri, kodlayıcıların tamamı tarafından %3,22 oranlarında yok olarak belirlenmiş olup; kitle haberleşmesinde etkili bir araç olan elektronik posta grupları ise, kodlayıcıların tamamı tarafından %3,22 oranlarında yeterli olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Legato'nun hedef kitlesi ile haberleşebilmek için sadece elektronik posta gruplarını kullandığını söyleyebilmekteyiz.

Bunların dışında web sitesinde, basit ve samimi bir dil kullanımı kodlayıcıların tamamı tarafından %3,22 oranında yeterli olarak belirtilmiş olup; web sitesinde bilgiye ulaşmayı kolaylaştıran arama motorları, bilginin sürekliliğini sağlayan içeriğin güncellenmesi ise, kodlayıcıların tamamı tarafından %3,22

oranlarında yok olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Legato'nun web sitesini, bilgilendirme ve iletişimi sürekli kılma bakımından kullanmadığını söyleyebilmekteyiz.

Tablo 15: Legato Fonksiyonel Tasarım Kategorileri

Fonksiyonel Tasarım Kategorileri	Legato									
	Var Yeterli		Var Yetersiz		Yok		Belirsiz		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Siteye erişim rahatlığı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Sitenin ismi ile örgütün ismi arasındaki bağlantı	2	%4,44	3	%6,66	-	-	-	-	5	%11,11
Sitenin yüklenme zamanı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Site haritası	-	-	-	-	5	%11,11	-	-	5	%11,11
Font kullanımı ve rahat okunabilirlik	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Linklerin doğru ve hızlı olması	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
3 tık kuralı	5	%11,11	-	-	-	-	-	-	5	%11,11
Sayfadan çıktı alma imkanı	-	-	-	-	5	%11,11	-	-	5	%11,11
Dil seçim olanağı	-	-	-	-	5	%11,11	-	-	5	%11,11
TOPLAM	**27**	**%59,99**	**3**	**%6,66**	**15**	**%33,33**	**-**	**-**	**45**	**%99,99**

Fonksiyonel tasarım kategorilerine göre Legato örgütünün web sitesine baktığımızda; siteye erişim rahatlığı, yüklenme zamanı, font kullanımı ve rahat okunabilirlik, linklerin doğru ve hızlı olması, 3 tık kuralı, kodlayıcıların tamamı tarafından %11,11 oranlarında yeterli olarak görülmüş olup; sitenin ismi ile örgütün ismi arasındaki bağlantı %6,66 oranında yetersiz; site haritası, sayfadan çıktı alma imkanı ve dil seçim olanağı ise kodlayıcıların tamamı tarafından yok olarak belirlenmiştir.

Örgütün ismi ile sitenin ismi arasındaki bağlantı, çağrışım, akılda kalma ve kurum kimliği faktörleri için önem taşımaktadır. Bu bağlamda Legato örgütünün, unilegato ismi ile web sitesinin olması, örgütün üniversiteler arasında ve üniversite öğrencileri ve akademisyenleri arasında yaygın olan bir örgüt olması nedeniyle üniversiteyi çağrıştırdığı için seçilmiş olması mümkün olmaktadır.

Biçimsel, içeriksel ve fonksiyonel olarak örgütlerin web sitelerini incelediğimizde genel olarak karşımıza aşağıdaki tablo çıkmaktadır.

Tablo 16: Karşılaştırmalı Genel Analiz

Örgüt Adı	Biçimsel Tasarım				İçeriksel Tasarım				Fonksiyonel Tasarım			
	Var Yeterli	Var Yetersiz	Yok	Belirsiz	Var Yeterli	Var Yetersiz	Yok	Belirsiz	Var Yeterli	Var Yetersiz	Yok	Belirsiz
Kaos GL	37	3	10	-	**125**	9	10	11	**35**	-	10	-
Lambda İstanbul	26	14	8	2	77	12	56	10	**35**	-	10	-
Morel Eskişehir	**45**	5	-	-	62	25	53	15	25	3	17	-
Pembe Hayat	28	12	10	-	43	20	76	16	30	-	15	-
Legato	18	19	13	-	33	12	104	6	27	3	15	-

Biçimsel tasarım kategorisinde, web sitesi belirlenen kriterlere göre en fazla yeterli olan örgüt Morel Eskişehir olmaktadır. Bunda örgütün kimliğini yansıtan logonun, misyon ve vizyon değerlerinin, genel görünüşün ve zemin renginin etkisinin bulunduğunu söyleyebilmekteyiz. Morel, adının da taşıdığı mor rengini kurumsal rengi olarak belirlemiş ve bunu web sitesinin biçimsel tasarımında kullanmıştır. Diğer örgütlerde Kaos GL hariç, renk uyumuna ve kurum kimliği unsurlarına çok fazla önem verilmediği görülmektedir. (bkz tablo 17)

Tablo 17: Zemin Rengi Genel Analiz

Renk Kategorileri	Kaos GL	Lambda İstanbul	Morel Eskişehir	Pembe Hayat	Legato
Mavi	√				
Mor			√		
Beyaz		√			√
Gri				√	

Biçimsel tasarım kategorisinde, web sitesinde belirlenen kriterlerin en fazla olmadığı örgüt ise Legato'dur. Bunda misyon ve vizyonunun olmaması ve tasarımın daha kolay anlaşılabilmesini sağlayan sayfa kenar boşluklarının olmaması etkendir.

İçeriksel tasarım kategorisinde, web sitesi belirlenen kriterlere göre en fazla yeterli olan örgüt Kaos GL'dir. Bunda örgütün ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturmak, destek ve katılımı sağlamak amacıyla oluşturduğu, kurumsal dergi, basın bültenleri, makaleler, broşürler, raporlar, seminer ve konferanslar, onur yürüyüşleri, tepkisel eylemler, kutlamalar, üyelik formları, akademik araştırma formları, iletişim adresleri vb. kriterlerin web sitesinde yeterli düzeyde yer alması etkili olmaktadır. Böylece Kaos GL örgütünün, sivil toplum örgütlerinin bilgilendirme, etkileme ve ikna etme, birleştirme ve tepki oluşturma işlevlerini web sitesi üzerinden gerçekleştirebildiğini söyleyebilmemiz mümkündür.

İçeriksel tasarım kategorisinde, web sitesinde belirlenen kriterlerin en fazla olmadığı örgüt ise Legato'dur. Bunda, bilgilendirmeyi ve etkileşimi sağlayacak olan broşür, rapor, basın bülteni, basın arşivi, üyelik bilgileri ve üyelik formu, akademik araştırma formu, muhabirlik formu, sergiler, yarışmalar vb. kriterlerin web sitesinde yer almaması etkendir. Legato'nun içeriğe önem vermemesi, örgütün sivil toplum örgütlerinin işlevlerinden bilgilendirme, etkileme ve ikna etme işlevlerini doğru bir şekilde yerine getirmediğini göstermektedir.

Fonksiyonel tasarım kategorisinde ise, web sitesi belirlenen kriterlere göre en fazla yeterli olan örgütler eşit oranlarda Kaos GL ve Lambda İstanbul'dur. Bunda diğer örgütlere kıyasla içeriklerinin sürekli güncellenmesi ve farklı dil seçim olanaklarının olması etkendir. Böylece bu örgütler hem site ziyaretçilerine hem de hedef kitlelerine farklı kullanım kolaylıkları sağlayarak, web sitesinin belki de sürekli ziyaret edilmesini sağlayacaklar ve böylece bilgilendirme işlevini yerine getirmiş olacaklardır.

Fonksiyonel tasarım kategorisinde, web sitesinde belirlenen kriterlerin en fazla olmadığı örgüt ise Morel Eskişehir'dir. Bunda diğer örgütlere kıyasla, siteye erişimin rahat olmaması ve farklı dil seçim olanağının olmaması etken olarak gösterilebilmektedir.

3.4.6. İçeriksel Tasarım Alt Kategorileri Genel Bulgular

Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan içeriksel tasarım alt kategorilerinde; görselin tasarımı, duyuruların tasarımı ve makalelerin tasarımı kategorileri bulunmaktadır.

Tablo 18: Web Sitesinde Kullanılan Görsel Türler

Görsel türler	Kaos GL		Lambda İstanbul		MorEl Eskişehir		Pembe Hayat		Legato	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Fotoğraf	764	%85,65	20	%90,90	65	%60,74	7	%58,33	2	%66,66
Grafik	127	%14,23	2	%9,09	41	%38,31	5	%41,66	1	%33,33
Karikatür	1	%0,11	-	-	1	%0,93	-	-	-	-
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	**892**	**%99,99**	**22**	**%99,99**	**107**	**%99,98**	**12**	**%99,99**	**3**	**%99,99**

Örgütlerin web siteleri kullanılan görsel türler bakımından incelendiğinde; Kaos GL sitesinde %85,65 oranında fotoğraf, %14,23 oranında grafik ve %0,11 oranında karikatür; Lambda İstanbul örgütünün sitesinde %90,90 oranında fotoğraf ve %9,09 oranında grafik; Morel Eskişehir örgütünün sitesinde %60,74 oranında fotoğraf, %38,31 oranında grafik ve %0,93 oranında karikatür; Pembe Hayat'ın sitesinde %58,33 oranında fotoğraf, %41,66 oranında grafik; Legato'nun sitesinde ise, %66,66 oranında fotoğraf, %33,33 oranında grafik tespit edilmiştir.

Kendi içlerinde anlam teşkil eden bu verilerin genel bir değerlendirmesini yaptığımızda; web sitesinin ya da web sitesinde bulunan metinlerin, site ziyaretçileri tarafından daha iyi anlaşılabilmesi, onların imgelemlerinde olumlu ya da olumsuz çağrışımlar uyandırabilmesi olarak niteleyebileceğimiz görsel tür zenginliğinin en fazla olduğu sitenin Kaos GL olduğunu görmekteyiz. Kaos GL'nin web sitesinde, toplamda 892 adet görsel tür bulunmaktadır. Bunlardan 764'ü fotoğraf (%85,65), 127'si grafik (%14,23), 1'i (%0,11) ise karikatürdür. Kaos GL'yi Morel Eskişehir örgütü toplamda 107 görsel tür ile takip etmektedir. Bu bağlamda Kaos GL ve Morel Eskişehir örgütünün site ziyaretçileri ve hedef kitlenin imgeleminde, görsel türlerle, yazı içerikli mesajlardan çok daha fazla olumlu ya da olumsuz çağrışımlar yaratmak istediğini, bir başka deyişle sivil toplum örgütlerinin etkileme ve ikna etme işlevlerini böylece yerine getirebildiklerini söyleyebilmekteyiz.

Tablo 19: Web Sitesinde Kullanılan Görselin Rengi

Görselin rengi	Kaos GL		Lambda İstanbul		MorEl Eskişehir		Pembe Hayat		Legato	
	Sayı	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
Renkli	776	%86,99	22	%100	99	%92,52	12	%100	3	%100
Siyah-beyaz	116	%13,00	-	-	8	%7,47	-	-	-	-
TOPLAM	**892**	**%99,99**	**22**	**%100**	**107**	**%99,99**	**12**	**%100**	**3**	**%100**

Örgütlerin web siteleri kullanılan görselin rengi bakımından incelendiğinde Kaos GL'nin sitesinde toplamda 892 adet görselden %86,99'unun renkli, %13'ünün ise siyah-beyaz olduğu; Lambda İstanbul örgütünün sitesinde toplamda 22 görselin hepsinin (%100) renkli olduğu; Morel Eskişehir'in sitesinde toplamda 107 görselden %92,52'sinin renkli, %7,47'sinin siyah-beyaz olduğu; Pembe Hayat'ın sitesinde toplamda 12 adet görselden hepsinin (%100) renkli olduğu; Legato'nun sitesinde ise toplam 3 adet olan görselin hepsinin renkli olduğu tespit edilmiştir.

Görselin renkli ya da siyah-beyaz olmasının çok derin çağrışımsal farklılıklara yol açmayacağını, ancak renkli görsellerin, cinsel azınlık örgütlerini oluşturan eşcinsellerin kimliklerini sembolize etmesi bakımından önem taşıdığını söyleyebilmekteyiz. Öyle ki, eşcinselleri sembolize eden gökkuşağının renkleri, morlar ve pembelerin web sitesinde yer alması, örgütün ve örgütün temsil ettiği grubun, hedef kitle ve site ziyaretçilerinin imgeleminde olumlu çağrışımlara neden olabileceğini söyleyebilmekteyiz. Bu bağlamda incelenen siteler arasından Kaos GL'nin bu durumu diğer örgütlere kıyasla daha iyi yansıttığını söyleyebilmekteyiz.

Tablo 20: Web Sitesinde Kullanılan Görselin Metinle İlişkisi

Görselin metinle ilişkisi	Kaos GL		Lambda İstanbul		MorEl Eskişehir		Pembe Hayat		Legato	
	Sayı	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
İlişkili	885	%99,21	22	%100	107	%100	10	%83,33	3	%100
İlişkisiz	5	%0,56	-	-	-	-	2	%16,66	-	-
Belirsiz	2	%0,22	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	**892**	**%99,99**	**22**	**%100**	**107**	**%100**	**12**	**%99,99**	**3**	**%100**

Web sitesinde yer alan görselin metinle ilişkili olması, metnin daha çabuk algılanmasında önem taşımaktadır. Örgütlerin web sitelerine baktığımızda; Kaos GL'nin toplamda 892 görselinden %99,21'i metinle ilişkili, %0,56'sı ilişkisiz, %0,22

ise kodlayıcılar tarafından belirlenememiş olup, belirsiz olarak nitelenmiş; Lambda İstanbul'un toplamda 22 görselinin hepsi (%100) metinle ilişkili; Morel Eskişehir'in toplamda 107 görselinin hepsi (%100) metinle ilişkili; Pembe Hayat'ın toplamda 12 görselinin %83,33'ü ilişkili, %16,66'sı ilişkisiz; Legato'nun ise toplamda 3 görselinin hepsi metinle ilişkili bulunmuştur.

Tablo 21: Web Sitesinde Kullanılan Görselin Kodlanması

Görselin kodlanması	Kaos GL		Lambda İstanbul		MorEl Eskişehir		Pembe Hayat		Legato	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Bilişsel	748	%83,85	20	%90,90	103	%96,26	7	%58,33	1	%33,33
Duygusal	132	%14,79	2	%9,09	4	%3,73	4	%33,33	2	%66,66
Diğer	12	%1,34	-	-	-	-	1	%8,33	-	-
TOPLAM	**892**	**%99,98**	**22**	**%99,99**	**107**	**%100**	**12**	**%99,99**	**3**	**%99,99**

Web sitesinde kullanılan görselin; site ziyaretçilerinin ve hedef kitlenin imgeleminde bilişsel ya da duygusal çağrışımlara neden olması amacıyla kullanıldığını ölçümleyen bu kategorinin verilerine baktığımızda; Kaos GL'nin toplamda 892 görselinin %83,85'i bilişsel, %14,79'u duygusal, %1,34'ü ise diğer; Lambda İstanbul'un toplamda 22 görselinin %90,90'ı bilişsel, %9,09'u duygusal; Morel Eskişehir'in toplamda 107 görselinin %96,26'sı bilişsel, %3,73'ü duygusal; Pembe Hayat'ın toplamda 12 görselinin %58,33'ü bilişsel, %33,33'ü duygusal, %8,33'ü ise diğer; Legato'nun toplamda 3 görselinin %33,33'ü bilişsel, %66,66'sı ise duygusal olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda genel olarak örgütlerin görsel türlerini bilişsel çağrışımlara yol açması amacıyla kullandıklarını söyleyebilmekteyiz.

Tablo 22: Web Sitesinde Kullanılan Görselin Bilişsel Çağrışımları

Görselin bilişsel çağrışımları	Kaos GL		Lambda İstanbul		MorEl Eskişehir		Pembe Hayat		Legato	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Bilgilendirici	202	%27,00	8	%40	46	%44,66	2	%28,57	1	%100
İkna Edici	534	%71,39	12	%60	57	%55,33	5	%71,42	-	-
Diğer *	12	%1,60	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	**748**	**%99,99**	**20**	**%100**	**103**	**%99,99**	**7**	**%99,99**	**1**	**%100**

Web sitesinde kullanılan görselin bilişsel çağrışımları; bilgi vermeyi amaçlayan "bilgilendirici", ikna etmeyi amaçlayan "ikna edici" ve bu kriterlerin dışında destek ve katılım sağlama sonucuna vardığımız "diğer" kriterlerinden oluşmaktadır.

Örgütlerin web sitelerine bakıldığında; Kaos GL'nin toplamda 748 olan bilişsel çağrışıma sahip görselinin, %27'si bilgilendirici, %71,39'u ikna edici, %1,60'ı ise diğer; Lambda İstanbul'un toplamda 20 bilişsel çağrışıma sahip görselinin %60'ı ikna edici, %40 ise bilgilendirici; Morel Eskişehir'in toplamda 103 olan bilişsel çağrışıma sahip görselinin %44,66'sı bilgilendirici, %55,33'ü ikna edici, Legato'nun bilişsel çağrışıma sahip 1 görseli ise bilgilendirici olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda örgütlerin hepsinin (Legato hariç) toplumsal kabul görmeyi sağlama noktasında iknaya daha çok önem verdiğini söyleyebilmekteyiz.

Tablo 23: Web Sitesinde Yer Alan Duyuruların Niceliksel Dağılımı

Duyuruların niceliksel dağılımı	**Kaos GL**	**Lambda İstanbul**	**MorEl Eskişehir**	**Pembe Hayat**	**Legato**
	Sayı	**Sayı**	**Sayı**	**Sayı**	**Sayı**
	72	232	38	37	-

Hedef kitle ve toplumun diğer kesimleri üzerinde ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturmak, bilgilendirmek, etkilemek ve birleştirmek amacıyla web sitesinde yer alması önem taşıyan duyuruların niceliğine baktığımızda; Kaos GL'nin 72, Lambda İstanbul'un 232, Morel Eskişehir'in 38, Pembe Hayat'ın ise 37 adet duyurusu tespit edilmiştir. Legato'nun web sitesinde ise, duyurulara rastlanmamıştır.

Tablo 24: Web Sitesinde Yer Alan Duyuruların İçerikleri

Duyuruların içerikleri	**Kaos GL**		**Lambda İstanbul**		**MorEl Eskişehir**		**Pembe Hayat**	
	Sayı	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
Örgüt toplantıları	12	%16,66	68	%29,31	5	%13,15	4	%10,81
Seminer ve konferans	18	%25,00	62	%26,72	8	%21,05	17	%45,94
Yarışmalar	8	%11,11	32	%13,79	4	%10,52	2	%5,40
Tepkisel eylemler	24	%33,33	43	%18,53	12	%31,57	12	%32,43
Onur yürüyüşleri	10	%13,88	17	%7,32	7	%18,42	2	%5,40
Diğer	-	-	10	%4,31	2	%5,26	-	-
TOPLAM	**72**	**%99,98**	**232**	**%99,98**	**38**	**%99,97**	**37**	**%99,98**

Web sitesinde yer alan duyuruların içerikleri; "örgüt toplantıları", "seminer ve konferanslar", "yarışmalar", "tepkisel eylemler", "onur yürüyüşleri" ve film ve tiyatro gösterimleri sonucuna vardığımız "diğer" kriterlerinden oluşmaktadır. Web sitelerinde duyuruların içeriklerine baktığımızda; Kaos GL'nin toplamda 72 duyurusunun %16,66'sı örgüt toplantıları, %25'i seminer ve konferanslar, %11,11'i yarışmalar, %33,33'ü tepkisel eylemler, %13,88'i ise onur yürüyüşlerinden oluşmaktadır.

Lambda İstanbul'un toplamda 232 duyurusunun %29,31'i örgüt toplantıları, %26,72'si seminer ve konferanslar, %13,79'u yarışmalar, %18,53'ü tepkisel eylemler, %7,32'si onur yürüyüşleri, %4,31'ini ise diğer kategorisinde yer alan film gösterimleri oluşturmaktadır.

Morel Eskişehir'in toplamda 38 duyurusunun %13,15'ini örgüt toplantıları, %21,05'ini seminer ve konferanslar, %10,52'sini yarışmalar, %31,57'sini tepkisel eylemler, %18,42'sini onur yürüyüşleri, %5,26'sını ise diğer kategorisinde yer alan film ve tiyatro gösterimleri oluşturmaktadır.

Pembe Hayat'ın toplamda 37 olan duyurularının %10,81'ini örgüt toplantıları, %45,94'ünü seminer ve konferanslar, %5,40'ını yarışmalar, %32,43'ünü tepkisel eylemler, %5,40'ını onur yürüyüşleri oluşturmaktadır.

Genel olarak duyuruların içeriklerine baktığımızda; Kaos GL'nin ve Morel Eskişehir'in daha çok tepkisel eylemlerle ilgili duyurulara ağırlık verdiğini, Lambda İstanbul'un örgüt toplantılarına, Pembe Hayat'ın ise seminer ve konferanslara ağırlık verdiğini söyleyebilmekteyiz.

Tablo 25: Web Sitesinde Yer Alan Duyuruların Güncelliği

Duyuruların güncelliği	**Kaos GL**		**Lambda İstanbul**		**MorEl Eskişehir**		**Pembe Hayat**	
	Sayı	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
Birkaç ay önceden	-	-	-	-	-	-	-	-
Birkaç hafta önceden	2	%2,77	3	%1,29	4	%10,52	2	%5,40
Birkaç gün önceden	8	%11,11	2	%0,86	6	%15,78	5	%13,51
Güncelliğini yitirmiş	62	%86,11	227	%97,84	28	%73,68	30	%81,08
Belirsiz	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	**72**	**%99,99**	**232**	**%99,99**	**38**	**%99,98**	**37**	**%99,99**

Web sitesinde yer alan duyulara halkla ilişkiler açısından baktığımızda, hedef kitleyi zamanında bilgilendirmesi noktasında güncellik büyük önem taşımaktadır. Genel olarak halkla ilişkiler çalışmalarında olacak eylemle ilgili duyurular, hedef kitlenin durumu da göz önünde bulundurularak ya birkaç hafta önceden ya da birkaç gün önceden yapılmaktadır. Bu bağlamda web sitelerinde yer alan duyuruların güncelliğine baktığımızda, Kaos GL'nin toplamda 72 adet olan duyurusunun %2,77'si birkaç hafta önceden, %11,11'i birkaç gün önceden yapılmış olup, %86,11'i ise güncelliğini yitirmiştir. Lambda İstanbul'un toplamda 232 duyurusunun %1,29'u birkaç hafta önceden, %0,86'sı birkaç gün önceden, %97,84'ü ise güncelliğini yitirmiştir. Morel Eskişehir'in toplamda 38 duyurusunun %10,52'si birkaç hafta önceden, %15,78'i birkaç gün önceden, %73,68'i ise güncelliğini yitirmiş; Pembe Hayat'ın ise toplamda 37 duyurusunun %5,40'ı birkaç hafta önceden, %13,51'i birkaç gün önceden, %81,08'i ise güncelliğini yitirmiştir. Bu bağlamda genel olarak örgütlerin web sitelerinde çağrı niteliği taşıyan duyuruların çok fazla yer almadığını, güncelliğini yitirmiş ya da zaman aşımına uğramış duyuruların daha fazla oranda yer aldığını söyleyebilmemiz mümkündür.

Tablo 26: Web Sitesinde Yer Alan Makalelerin Niceliksel Dağılımı

Makalelerin niceliksel dağılımı	**Kaos GL**	**Lambda İstanbul**	**MorEl Eskişehir**	**Pembe Hayat**	**Legato**
	Sayı	**Sayı**	**Sayı**	**Sayı**	**Sayı**
	649	187	39	34	12

Bilgilendirme, toplumsal belleği güçlendirme, destek ve katılım sağlama gibi amaçlarla hazırlanan makalelerin, ortak bilgi ve dil düzeyi oluşumunu sağlamada önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda örgütlerin web sitelerine baktığımızda, Kaos GL'nin 649, Lambda İstanbul'un 187, Morel Eskişehir'in 39, Pembe Hayat'ın 34, Legato'nun ise toplamda 12 makalesi bulunmaktadır.

Tablo 27: Web Sitesinde Yer Alan Makalelerin İçerikleri

Makalelerin içerikleri	Kaos GL		Lambda İstanbul		MorEl Eskişehir		Pembe Hayat		Legato	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Aile	28	%4,31	14	%7,48	-	-	-	-	-	
Askerlik	28	%4,31	8	%4,27	-	-	-	-	-	
Aşk	58	%8,93	12	%6,41	-	-	-	-	-	
Eğitim	29	%4,46	5	%2,67	-	-	-	-	-	
Hukuk-İnsan hakları	64	%9,86	31	%16,57	12	%30,76	14	%41,17	5	%41,66
Kültür-Sanat	198	%30,50	5	%2,67	3	%7,69	-	-	-	-
LGBTT Politika	30	%4,62	18	%9,67	7	%17,94	4	%11,76	5	%41,66
Medya	17	%2,61	25	%13,36	3	%7,69	4	%11,76	-	-
Psikiyatri-Psikoloji	27	%4,16	10	%5,34	-	-	-	-	-	-
Sağlık	55	%8,47	19	%10,16	-	-	2	%5,88	1	%8,33
Sivil Toplum	41	%6,31	27	%14,43	3	%7,69	-	-	1	%8,33
Çalışma Hayatı	14	%2,15	5	%2,67	-	-	-	-	-	-
Şiddet	60	%9,24	8	%4,27	11	%28,20	10	%29,41	-	-
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	**649**	**%99,93**	**187**	**%99,97**	**39**	**%99,97**	**34**	**%99,98**	**12**	**%99,98**

Web sitesinde yer alan makalelerin içeriklerine baktığımızda; Kaos GL'nin toplamda 649 makalesinde ilk üç sırayı, %30,50 ile kültür-sanat, %9,86 ile hukuk-insan hakları, %9,24 ile şiddet içerikleri almaktadır. Lambda İstanbul'un toplamda 187 makalesinde ilk üç sırayı, %16,57 ile hukuk-insan hakları, %14,43 ile sivil toplum, %13,36 ile medya içerikleri almaktadır. Morel Eskişehir'in toplamda 39 makalesinde ilk üç sırayı, %30,76 ile hukuk-insan hakları, %28,20 ile şiddet, %17,94 ile LGBTT (Lezbiyen, gey, biseksüel, transeksüel, travesti) politika almaktadır. Pembe Hayat'ın toplamda 34 makalesinde ilk üç sırayı, %41,17 ile hukuk-insan hakları, %29,41 ile şiddet, %11,76'lık oranlar ile LGBTT politika ve medya almaktadır. Legato'nun toplamda 12 makalesinde ilk üç sırayı, %41,66'lık oranlar ile hukuk-insan hakları, LGBTT politika, %8,33 oranlar ile sağlık ve sivil toplum içerikleri almaktadır.

Sonuç olarak, örgütlerin web sitesinde yer alan makalelerde daha çok hukuk-insan hakları, şiddet, sivil toplum, LGBTT politika, medya ve kültür-sanat içeriklerinin yer aldığını söyleyebilmekteyiz. Dolayısıyla örgütlerin, en çok sorun yaşadığı alanlar olan ve örgütleşmelerinin gerekçesi olarak da gösterebileceğimiz hukuk-insan hakları, şiddet, sivil toplum ve medyanın, web sitesinde yer alan makalelerin konusunu oluşturması normaldir.

Tablo 28: Web Sitesinde Yer Alan Makalede Kaynak Gösterimi

Makalede kaynak gösterimi	Kaos GL		Lambda İstanbul		MorEl Eskişehir		Pembe Hayat		Legato	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Kaynak belirtilmiş	649	%100	187	%100	39	%100	27	%79	4	%33
Kaynak belirtilmemiş	-	-	-	-	-	-	7	%13	8	%67
TOPLAM	**649**	**%100**	**187**	**%100**	**39**	**%100**	**34**	**%100**	**12**	**%100**

Kaynak gösterimi, verilen bilginin güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Web sitesinde yer alan makalelerde kaynak gösterimine baktığımızda; Kaos GL, Lambda İstanbul, Morel Eskişehir örgütlerine ait makalelerin tamamında kaynak belirtilmiş olup; Pembe Hayat'a ait toplamda 34 makalenin %79'unda, Legato'ya ait toplamda 12 makalenin %33'ünde kaynak belirtildiği saptanmıştır.

Tablo 29: Web Sitesinde Yer Alan Makalenin Üretildiği Kaynak

Makalenin üretildiği kaynak	Kaos GL		Lambda İstanbul		MorEl Eskişehir		Pembe Hayat		Legato	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Örgütün kendi üretimi	308	%47,45	-	-	34	%87,17	17	%62,96	1	%25
Haber ajanslarının üretimi	34	%5,23	12	%6,41	-	-	2	%7,40	-	-
Medyanın üretimi	261	%40,21	169	%90,37	1	%2,56	7	%25,92	3	%75
Karma üretim	46	%7,08	6	%3,20	4	%10,25	1	%3,70	-	-
TOPLAM	**649**	**%99,97**	**187**	**%100**	**39**	**%99,98**	**27**	**%99,98**	**4**	**%100**

Kaynak belirtilen makalelerin hangi kaynak tarafından üretildiğini ölçümlemek için örgütlerin web sitesine baktığımızda; Kaos GL'nin toplamda 649 olan makalesinin %47,45'ini örgütün kendi üretimi, %40,21'ini medyanın üretimi, %7,08'ini karma üretim ve %5,23'ünü haber ajanslarının üretimi oluşturmaktadır. Lambda İstanbul'un toplamda 187 olan makalesinin %90,37'sini medyanın üretimi, %6,41'ini haber ajanslarının üretimi, %3,20'sini karma üretim oluşturmaktadır. Morel Eskişehir'in toplamda 39 makalesinin %87,17'sini örgütün kendi üretimi, %10,25'ini karma üretim, %2,56'sını ise medyanın üretimi oluşturmaktadır. Pembe Hayat'ın toplamda 27 makalesinin %62,96'sını örgütün kendi üretimi, %25,92'sini medyanın üretimi, %7,40'ını ise haber ajanslarının üretimi oluşturmaktadır.

Legato'nun ise, toplamda 4 makalesinin %75'ini medyanın üretimi, %25'ini ise örgütün kendi üretimi oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, Kaos GL ve Morel Eskişehir örgütlerinin web sitelerinde, örgütün kendi üretimi olan makalelerin fazla olmasını, bu örgütlerin kurumsal dergilerinin olmasına ve dolayısıyla yazar kadrolarının da geniş olmasına bağlayabilmekteyiz.

Tablo 30: Web Sitesinde Yer Alan Makalenin Yapılış Nedeni

Makalenin yapılış nedeni	**Kaos GL**		**Lambda İstanbul**		**MorEl Eskişehir**		**Pembe Hayat**		**Legato**	
	Sayı	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
Basın toplantısı ya da açıklama	198	%30,50	72	%38,50	21	%53,84	12	%35,29	8	%66,66
Konuşma (miting)	156	%24,03	22	%11,76	6	%15,38	12	%35,29	-	-
Araştırma	131	%20,18	38	%20,32	2	%5,12	2	%5,88	4	%33,33
Olay	164	%25,26	55	%29,41	10	%25,64	8	%23,52	-	-
Belirsiz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	**649**	**%99,97**	**187**	**%100**	**39**	**%99,98**	**34**	**%99,98**	**12**	**%99,99**

Makalenin yapılış nedeni, örgütün makale ile vermek istediği mesajları anlamamıza kolaylık sağlaması açısından önem taşımakla birlikte, web sitesinde bulunan makalelere baktığımızda; Kaos GL'nin toplamda 649 makalesinin %30,50'sini basın toplantısı ya da açıklama, %25,26'sını olay, %24,03'ünü konuşma ve %20,26'sını araştırma oluşturmaktadır. Lambda İstanbul'un toplamda 187 makalesinin %38,50'sini basın toplantısı ya da açıklama, %29,41'ini olay, %20,32'sini araştırma ve %11,76'sını konuşma oluşturmaktadır. Morel Eskişehir'in toplamda 39 makalesinin %53,84'ünü basın toplantısı ya da açıklama, %25,64'ünü olay, %15,38'ini konuşma ve %5,12'sini araştırma oluşturmaktadır. Pembe Hayat'ın toplamda 34 makalesinin %35,29'unu basın toplantısı ve konuşma, %23,52'sini olay, %5, 88'ini ise araştırma oluşturmaktadır. Legato'nun ise, toplamda 12 makalesinin %66,66'sını basın toplantısı ya da açıklama, %33,33'ünü ise araştırma oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, genel anlamda örgütlerin web sitelerine baktığımızda makalelerin yapılış nedenlerinin en çok basın toplantısı ya da açıklama ve olay olduğu sonucuna varabilmekteyiz. Bu bağlamda örgütün hedef kitlesine ve kamuya sesini duyurmak, farkındalık yaratmak amacıyla basın toplantısı ya da açıklama yaptığını ve örgütün temsil ettiği grupları ilgilendiren konularda meydana gelen tepkisel eylemler, şiddet eylemleri, kutlamalar, yürüyüşler gibi olayların bu sonuca ulaşmada etkili olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Tablo 31: Web Sitesinde Yer Alan Makalenin Kodlanması

Makalenin kodlanması	Kaos GL		Lambda İstanbul		MorEl Eskişehir		Pembe Hayat		Legato	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Bilişsel	337	%51,92	101	%54,01	21	%53,84	16	%47,05	10	%83,33
Duygusal	312	%48,07	86	%45,98	18	%46,15	18	%52,94	2	%16,66
TOPLAM	**649**	**%100**	**187**	**%100**	**39**	**%100**	**34**	**%99,99**	**12**	**%99,99**

Makalenin bilişsel ya da duygusal kodlanması, makalenin yapılış amacını anlamamıza yardımcı olmakla birlikte, web sitelerindeki makalelere baktığımızda; Kaos GL'nin toplamda 649 makalesinin %51,92'si bilişsel, %48,07'si duygusal; Lambda İstanbul'un toplamda 187 makalesinin %54,01'i bilişsel, %45,98'i duygusal; Morel Eskişehir'in toplamda 39 makalesinin %53,84'ü bilişsel, %46,15'i duygusal; Pembe Hayat'ın toplamda 34 makalesinin %47,05'i bilişsel, %52,94'ü duygusal; Legato'nun ise toplamda 12 makalesinin %83,33'ü bilişsel, %16,66'sı ise duygusal olarak kodlandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda örgütlerin web sitelerinde yer alan makalelerin daha çok bilişsel şekilde kodlandığını söyleyebilmemiz mümkündür.

Tablo 32: Web Sitesinde Yer Alan Makalelerin Olumlu Çağrışımları

Olumlu çağrışımları	Kaos GL		Lambda İstanbul		MorEl Eskişehir		Pembe Hayat		Legato	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Bilgilendirme	123	%36,93	48	%38,40	3	%11,53	6	%24	5	%41,66
Somut fayda sunma	36	%10,81	12	%9,6	-	-	2	%8	-	-
Örgüt bilincini güçlendirme	76	%22,82	28	%22,4	9	%34,61	10	%40	5	%41,66
Destek ve katılım sağlama	98	%29,42	37	%29,6	14	%53,84	7	%28	2	%16,66
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	**333**	**%99,99**	**125**	**% 100**	**26**	**%100**	**25**	**%100**	**12**	**%99,98**

Makalelerin hedef kitlenin imgeleminde oluşturduğu çağrışımlar, hem makalenin nasıl anlaşıldığını hem de örgütün makale ile neyi amaçladığını anlatması bakımından önem taşımaktadır. Bu bağlamda makalelerin olumlu çağrışımları, örgütlerin misyonları ile özdeşlik sağlaması bakımından; bilgilendirme, somut fayda sunma, örgüt bilincini güçlendirme, destek ve katılım sağlama gibi kriterlerden oluşmaktadır.

Web sitesinde yer alan makalelerin olumlu çağrışımlarına baktığımızda; Kaos GL'nin toplamda 649 makalesinin 333'ü olumlu çağrışım kategorisinde tespit edilmiştir. Makalelerin olumlu çağrışımlarına baktığımızda, toplamda 333 olumlu çağrışım veren makalenin %36,93'ü bilgilendirme, %29,42'si destek ve katılım sağlama, %22,82'si örgüt bilincini güçlendirme, %10,81'i ise somut fayda sunma şeklinde belirlenmiştir.

Lambda İstanbul'un toplamda 187 makalesinin 125'i olumlu çağrışım kategorisine alınmış olup; 125 makalenin %38,40'ı bilgilendirme, %29,6 destek ve katılım sağlama, %22,4'ü örgüt bilincini güçlendirme, %9,6'sı somut fayda sunma şeklinde bulunmuştur.

Morel Eskişehir'in toplamda 39 makalesinin 26'sı olumlu çağrışım kategorisine alınmış olup; 26 makalenin %53,84'ü destek ve katılım sağlama, %34,61'i örgüt bilincini güçlendirme, %11,53'ü bilgilendirme şeklinde değerlendirilmiştir.

Pembe Hayat'ın toplamda 34 makalesinin 25'i olumlu çağrışım kategorisinde tespit edilmiş olup; 25 makalenin %40'ı örgüt bilincini güçlendirme, %28'i destek ve katılım sağlama, %24'ü bilgilendirme ve %8'i somut fayda sunma şeklinde belirlenmiştir.

Legato'nun ise toplamda 12 makalesinin hepsi olumlu çağrışım kategorisinde tespit edilmiştir. 12 makalenin %41,26'sı bilgilendirme ve örgüt bilincini güçlendirme, %16,66'sı ise destek ve katılım sağlama şeklinde değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, Kaos GL ve Lambda İstanbul'un bilgilendirmeye, Pembe Hayat ve Legato'nun örgüt bilincini güçlendirmeye, Morel Eskişehir'in ise destek ve katılım sağlamaya daha fazla önem verdiğini söyleyebilmemiz mümkündür.

Tablo 33: Web Sitesinde Yer Alan Makalelerin Olumsuz Çağrışımları

Olumsuz çağrışımlar	Kaos GL		Lambda İstanbul		MorEl Eskişehir		Pembe Hayat	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Güvensizlik	57	%18,03	8	%12,90	-	-	-	-
Suçlama	107	%33,86	18	%29,03	10	%76,92	4	%44,44
Karşı duruş/eylem	152	%48,10	36	%58,06	3	%23,07	5	%55,55
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	**316**	**%99,99**	**62**	**%100**	**13**	**%99,99**	**9**	**%99,99**

Makalelerin hedef kitlenin imgeleminde yarattığı olumsuz çağrışımları belirlemek amacıyla oluşturulan kriterler; güvensizlik, suçlama ve karşı duruş/eylemden oluşmaktadır. Bu bağlamda örgütlerin web sitelerinde yer alan makalelerin olumsuz çağrışımlarına baktığımızda; Kaos GL'nin toplamda 316 olan olumsuz çağrışıma sahip makalesinin %48,10'u karşı duruş/eylem, %33,86'sı suçlama, %18,03'ü güvensizlik şeklinde belirlenmiştir. Lambda İstanbul'un toplamda 62 olan olumsuz çağrışım taşıyan makalesinin %58,06'sını karşı duruş/eylem, %29,03'ünü suçlama, %12,90'ını güvensizlik oluşturmaktadır. Morel Eskişehir'in toplamda 13 olan olumsuz çağrışım taşıyan makalesinin %76,92'sini suçlama, %23,07'sini karşı duruş/eylem oluşturmaktadır. Pembe Hayat'ın toplamda 9 olan olumsuz çağrışımlı makalesinin %55,55'ini karşı duruş/eylem, %44,44'ünü ise suçlama oluşturmaktadır.

Genel olarak örgütlerin web sitesinde yer alan makalelerin olumsuz çağrışımlarına baktığımızda; karşı duruş/eylemin en fazla oranda yansıtıldığını görebilmekteyiz. Karşı duruş ve eylem, cinsel azınlıkların kendilerinin ifade ettiği, yapılan haksızlıklara, baskılara, şiddete ve önyargılara yargılara karşı gösterdikleri tepkilerdir. Bunu suçlama ve güvensizlik takip etmektedir. Suçlama, cinsel azınlıkların kendileri dışındaki aile, toplum, hükümet, asker vb. yapılara yönelttiği suçlayıcı ifadelerden oluşmaktadır. Güvensizlik ise, daha çok aile ve askerlikle ile ilgili makalelerde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda örgütlerin toplumsal sistemler

tarafından yaşadıkları baskılar ve sorunların, makalelerin çağrışımlarına olumsuz olarak yansıtıldığını söyleyebilmekteyiz.

Tablo 34: Web Sitesinde Yer Alan Makalelerde Cinsel Kimlik Tasarımı

Cinsel Kimlik Tasarımı	Kaos GL		Lambda İstanbul		Morel Eskişehir		Pembe Hayat		Legato	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Acıma/Acındırma	134	%20,64	38	%20,32	19	%48,71	14	%41,17	-	-
Pişmanlık	3	%0,46	-	-	-	-	-	-	-	-
Meşruiyet	256	%39,44	97	%51,87	18	%46,15	19	%55,88	4	33,33
Memnuniyet	244	%37,59	49	%26,20	2	%5,12	1	%2,94	8	66,66
Üstünlük	12	%1,84	3	%1,60	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	**649**	**%99,97**	**187**	**%99,99**	**39**	**%99,98**	**34**	**%99,99**	**12**	**%99,99**

Cinsel azınlık örgütlerinin kendilerini ve temsil ettiği grupları nasıl tanımladığını ölçümleyebilmek amacıyla web sitelerinde yer alan makaleler "acıma/acındırma", "pişmanlık", "meşruiyet", "memnuniyet" ve "üstünlük" kriterleri doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Acıma/acındırma, cinsel azınlıkların yaşadıkları sorunlar ve baskılarla kendilerini acındırarak tanımlamalarını; pişmanlık, cinsel azınlıkların cinsel tercihlerinden dolayı duydukları pişmanlıklarla kendilerini tanımlamalarını; meşruiyet, cinsel azınlıkların bulundukları toplumsal yapılarda meşruiyet kazanma istekleriyle kendilerini tanımlamaları; memnuniyet, cinsel tercihlerinden dolayı duydukları memnuniyet duygusuyla kendilerini tanımlamalarını; üstünlük ise, cinsel tercihlerinden dolayı diğer heteroseksist yapıda bulunan bireylere kıyasla daha avantajlı bir kimlik olarak kendilerini tanımlamalarını ifade etmektedir.

Bu bağlamda web sitelerinde yer alan makalelerde cinsel kimlik tasarımlarına baktığımızda; Kaos GL'nin toplamda 649 makalesinin %39,44'ünü meşruiyet, %37,59'unu memnuniyet, %20,64'ünü acıma/acındırma oluşturmaktadır. Lambda İstanbul'un toplamda 187 makalesinin %51,87'sini meşruiyet, %26,20'sini memnuniyet, %20,32'sini acıma/acındırma oluşturmaktadır. Morel Eskişehir'in toplamda 39 makalesinin %48,71'ini acıma/acındırma, %46,15'ini meşruiyet, %5,12'sini ise memnuniyet oluşturmaktadır. Pembe Hayat'ın toplamda 34 makalesinin %55,88'ini meşruiyet, %41,17'sini acıma/acındırma, %2,94'ünü ise

memnuniyet oluşturmaktadır. Legato'nun ise toplamda 12 makalesinin %66,66'sını memnuniyet, %33,33'ünü ise meşruiyet oluşturmaktadır.

Web sitesinde yer alan makalelerde cinsel kimlik tasarımına genel olarak baktığımızda, sırasıyla meşruiyet, memnuniyet, acındırma, üstünlük ve pişmanlık yer almaktadır. Bu bağlamda cinsel azınlık örgütlerinin, toplumsal baskılar sonucunda kabul görme, hak ve özgürlüklerini elde etme noktasında, cinsel kimliklerini de meşruiyet unsuru etrafında tanımladıklarını, tıbbın ve toplumun hastalık ve sapkınlık gibi genel tanımlarının aksine kimliklerinden memnun olduklarını, ancak olumlanma noktasında kendilerini acındırarak merhamet de dilediklerini söyleyebilmekteyiz.

Tablo 34: Web Sitesinde Yer Alan Makalelerde Cinsel Kimlik Tasarımının Dayandığı Etkenler

Cinsel Kimlik Tasarımının dayandığı etkenler	**Kaos GL**		**Lambda İstanbul**		**Morel Eskişehir**		**Pembe Hayat**		**Legato**	
	Sayı	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
Doğuştan/fiziksel etken	184	%93,87	48	%85,71	3	%100	2	%100	3	%60
Sonradan kazanılmış/sosyal çevre	12	%6,12	8	%14,28	-	-	-	-	2	%40
TOPLAM	**196**	**%99,99**	**56**	**%99,99**	**3**	**%100**	**2**	**%100**	**5**	**%100**

Web sitesinde yer alan makalelerde cinsel kimlik tasarımının dayandığı etkenlere baktığımızda, Kaos GL örgütünün toplamda 649 makalesini 196'sında bu etkenlere göndermeler yapıldığı tespit edilmiş olup, bunların %93,87'si doğuştan kazanılmış/fiziksel etken, %6,12'si ise sonradan kazanılmış/sosyal çevre etkenidir. Lambda İstanbul örgütünün toplamda 187 makalesinin 56'sında cinsel kimlik tasarımının dayandığı etkenlere ait çağrışımlar belirlenmiş olup, bunların %85,71'i doğuştan, %14,28'i ise sonradan kazanılmıştır. Morel Eskişehir'in 39 makalesinden 3'ünde, Pembe Hayat'ın 34 makalesinin 2'sinde bu etkenlere rastlanmış olup, bunların hepsi de doğuştan kazanılmış olarak değerlendirilmiştir. Legato'nun ise toplamda 12 makalesinin 5'inde bu etkenlere rastlanmış olup, bunların %60'ı doğuştan, %40 ise sonradan kazanılmış olarak belirlenmiştir.

Cinsel kimliği açıklayan teorilerde; eşcinselliğin doğuştan var olduğunu, bu nedenle de doğal ve değiştirilemez olduğunu öne süren görüşler ve Ulrichs gibi

düşünürler olduğu gibi, eşcinselliğin gelenekler ve toplumsal sistemler tarafından oluştuğunu, sonradan kazanıldığını öne süren görüşler ve Kinsey gibi düşünürler de vardır. Bu bağlamda cinsel azınlık örgütlerinin web sitelerinde yer alan makalelerde cinsel kimlik tasarımlarını daha çok doğuştan kazanılan etkenlere bağladıkları görülmektedir. Sonradan kazanılan etkenler de ise, eşcinselliğin daha çok yaşam biçimi haline geldiği vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Toplumsal değişme kavramı, toplumun yapısındaki temel değişmeleri yani ailenin örgütlenişindeki, hayatı kazanma yollarındaki, dinsel davranışlardaki, insanlar tarafından benimsenen değerlerdeki ve kullanılan teknolojideki değişmeleri belirtmektedir. Dolayısıyla kavram, toplumun temel kurum ve örgütlenişindeki kaymaları ifade etmektedir.[274]

Bu bağlamda toplumsal değişim kavramı, tarım toplumundan sanayi toplumuna ve bilgi toplumuna geçiş sürecinde, üretim biçimlerinde yaşanan değişimlere bağlı olarak gelişen ve değişim içine giren bilgi, teknoloji ve örgütlenme biçimlerinin toplum yapılarında da değişime neden olması şeklinde açıklanabilmektedir.

Çoğu düşünür tarafından da kuramsal olarak açıklanmaya çalışılan toplumsal değişim kavramına ait en önemli yorumlardan biri Max Weber tarafından yapılmıştır. Toplumsal değişmeyi, kültürel gelişme sonunda artan birikimin, mevcut toplumsal örgütlerin düzenini zorlaması sonucu buhran ortaya çıkması ve bu buhranları karizmatik liderlerin çözerek yeni bir düzen oluşturmaları olarak tanımlayan Weber, toplumların rasyonelleşerek toplumsal eylemi gerçekleştireceğini savunmuştur. Toplumsal rasyonelleşme ve toplumsal eylem ile ilgili öne sürdüğü görüşleri ile sivil toplum örgütlerinin değişim için vazgeçilmeyen unsurlar olduğuna işaret etmektedir.[275]

Toynbee ise, toplumda gelişmenin sağlanabilmesi için başkaldırının oluşması gerektiğini savunmaktadır.[276] Ancak bu başkaldırı, toplumsal yapı içinde toplumsal birlikteliğe zarar vermeden ve ortak sorunlara çözümler bulabilme ile mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda, ortak sorunlara çözümler bulabilmek, gelişim ve değişimi topluma aktarmak için sivil toplum örgütlerine ihtiyaç vardır. Sivil toplum örgütleri, Toynbee'ye göre, toplumsal değişim sürecine etki etmekte ve yabancılaşma kavramının etkinliğini azaltmaktadır.

---

[274] Kongar, a.g.e., s. 55.
[275] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 58.
[276] Kongar, a.g.e., s. 79.

Sorokin ise, toplumsal değişim sürecini sosyo-kültürel bağlamda incelemektedir. Kültürel sistem olarak tanımladığı, toplumdaki anlamlar, değerler ve kuralların objektif noktaya taşınmasına yardımcı olan sivil toplum örgütlerine de işaret ederek; anlamları, değerleri ve kuralları yaratan, işleten ve anlamlı etkileşim etkinliklerinde kullanan bilinçli kişiler ve gruplar olarak belirtilmiştir. Sorokin tarafından ortaya atılan bilinçli kavramı, toplumda belirli yönde etkileşimlerin iletişim yöntemleri ile oluşmasını hedefleyen grup ve örgütlerin amaç birliği içinde olmaları gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda sivil toplum örgütleri, toplumsal yapıyı etkilemek ve toplumsal değişimi oluşturmak noktasında, bilinçli etkileşimi sağlayan gruplar olarak öngörülmüşlerdir. Çünkü sivil toplum örgütlerinin var olmalarının temelinde, toplumu daha çağdaş, daha demokratik, daha örgütlü, sistemli bir biçimde grup davranışı benimsenerek ve bireylerde bilinç düzeyi oluşturarak, siyasi aktörlerin de toplumun gelişimine yönelik kararlar almasına etki etme amacı bulunmaktadır.[277]

Weber, Tonybee ve Sorokin tarafından ortaya atılan görüşler doğrultusunda; toplumsal değişim süreci içerisinde, değişim ve gelişimin toplum bazında sürdürülebilmesi için ortaya çıkan yeniliklerin, iletişim olanakları ile topluma aktarılmasını, yayılmasını üstlenen değişim temsilcisi olan grup ve örgütlere gereksinim duyulduğunu söyleyebilmekteyiz. Bu örgütler sivil toplum örgütleridir. Bu örgütler arasında, hakların ve taleplerin karşılanabilmesi ve toplumsal kabul görme noktasında, örgütlenmeye en fazla gereksinim duyan cinsel azınlık örgütleri, belirli bir amaca ve hedefe yönelik faaliyet göstererek, toplumsal değişime etki eden unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cinsel azınlık kavramı egemen durumdaki gruptan farklı cinsel tercihleri olan grupları ifade etmektedir. Bu bağlamda toplumda egemen olan cinsel yapının (toplumsal cinsiyetçi yapı- heteroseksist yapı) dışında kalan lezbiyen, gey, biseksüel, transeksüel gibi kimlikler azınlık olarak nitelendirilmekte ve toplumsal sistemler tarafından baskı altında tutulmaktadır. Evlilik, çocuk sahibi olmak, din ve ahlak normları gibi değerlerin çok fazla önemsendiği ülkemizde de, eşcinseller bir azınlık grubu olarak, kendi içlerinde, kendilerine özgü oluşturdukları bir alt kültür

[277] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 61-62.

kapsamında, yine kendilerine özgü beraberlikler yaşamaktadırlar. Bu yüzden toplumdan soyutlanma, onaylanmama, hatta küçümsenme ve aşağılanma endişesi içinde olduklarından, haklarının korunması yönündeki yasal düzenlemelere olan ihtiyaç ve en önemlisi toplumsal sistem içerisinde kendilerini kabul ettirme isteği, cinsel azınlıkların örgütlenmelerini gerekli kılmıştır.

Toplumsal örgütlenme niteliği taşıyan cinsel azınlık örgütleri, toplumda ortak bilgi ve dil düzeyinin oluşturulması; kültür boşluğunun en aza indirgenerek kolektif bilincin geliştirilmesi; farklı görüşlere hoşgörülü yaklaşımın sağlanması; din, vicdan ve düşünce özgürlüğünün yaygınlaştırılması; yönetime katılma ve söz sahibi olma bilincinin geliştirilerek toplumsal denetim sisteminin oluşturulması; örgütlü bilincin geliştirilmesi; bireye aidiyet duygusu kazandırılması; baskı grubu olma özelliğinin artması; kamuoyu yaratılması; sürekli bilgilendirmenin sağlanması; gönüllüğün yayılması sağlanarak toplumsal tepkinin geliştirilmesi gibi misyonları iletişimi ve halkla ilişkiler çalışmalarını doğru kullanarak sağlayabilmektedir.

En genel anlamıyla iletişim; fikir ve bilginin herkesçe aynı şekil ve değerde anlaşılır hale getirilmesi, paylaşılması ve karşılıklı etkinin sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır.[278] Tanıma göre üç aşamadan oluşan iletişim süreci, sivil toplum örgütlerinin ve cinsel azınlık örgütlerinin, toplumsal tepki refleksinin oluşturmasında yardımcı olmaktadır. Böylece örgütler, ilk aşama olan fikir ve bilginin herkesçe aynı şekil ve değerde anlaşılır hale getirilmesini ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturarak sağlamaktadır. Ortak bilgi ve dil düzeyi oluşumu, toplumun tüm kesimlerine ulaşacak iletişim faaliyetleri ve her kesimin algılayabileceği mesaj yaklaşımlarıyla kodlanarak aktarıldığı takdirde ikinci aşama olan paylaşımı ve son olarak da etkileşimi sağlamaktadır[279]. Bu bağlamda cinsel azınlık örgütlerinin web sitelerinde yer alan metinlerde kullandıkları basit ve samimi dilin önemi büyüktür.

Sivil toplum örgütlerinin ve cinsel azınlık örgütlerinin üçüncü aşama olan karşılıklı etkiyi sağlayabilmesi zaman içerisinde gerçekleşebilmektedir. Bu etki iletişimin dolaylı özelliği olarak düşünülebileceği gibi bilinçli ve amaçlara uygun

[278] Oskay, a.g.e., s. 12.
[279] Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** s. 91-92.

şekilde planlandığı ve yaşama geçirildiğinde aynı etkinin toplumda oluşması kaçınılmaz olmaktadır. Sivil toplum örgütleri ve cinsel azınlık örgütleri iletişim hedeflerini iletişim işlevleri ve kuramlarına uygun şekilde yaşama geçirdiklerinde katılım sağlayabilen baskı grubu özelliği taşıyacaklardır.[280]

Toplumsal değişimin sağlanmasında ve dolayısıyla toplumsal tepki refleksinin oluşmasında baskı grubu özellikleriyle de önemli misyonları olan sivil toplum örgütleri ve cinsel azınlık örgütleri, toplumun ortak bilgi ve dil düzeyine erişmesini sağlamak için bilişsel anlamda bir değişimi hedeflemektedir. Bilişsel boyutta yaşanan değişim, toplumu çağdaş refah seviyesine yükseltmekte, toplumda çok sesliliği ve bireysel hak ve özgürlüklerin kazanımını ifade etmektedir. Bu bağlamda cinsel azınlık örgütlerinin, toplumdaki bilgi düzeyleri arasındaki farklılığı yok etmek amacıyla oluşturacakları iletişim çalışmalarından biri olan web sitelerinde yer alan metinler ve görsellerin, iletişim kuramları göz önüne alınarak hazırlanması gerekmektedir.

Cinsel azınlık örgütlerinin iletişim çalışmalarında kullanabilecekleri öncelikli iletişim kuramları; bilgi açığı hipotezi, gündem oluşturma kuramı ve iletişimsel eylem kuramıdır.

Toplumdaki birey ve gruplarda var olduğu öngörülen bilgi farklılaşmalarının bilgi açığı hipotezi yaklaşımıyla en aza indirgenmesi, toplumsal denetim sisteminin oluşumuna katkı sağlayacak kuramlardan biri olarak kabul edilebilmektedir. Diğer yandan, toplumsal merak modeline bağlı olarak medyada gündem oluşturarak, toplumun konuya karşı farkındalığının ve ilginliğinin artması sağlanmaktadır.[281] Bu bağlamda cinsel azınlık örgütleri de, web sitelerinde yer alan metin ve görsellerle, bilgi açığı hipotezinin öngördüğü gibi bilgi farklılaşmalarını en aza indirgemeye çalışmakta; yine web sitesinde yer alan basın bültenleri ve duyurularla medyada gündem oluşturarak farkındalığın ve ilginliğin artmasını sağlamaktadır.

[280] A.g.e., s. 92.
[281] A.g.e. , s. 18.

Cinsel azınlık örgütleri, toplumda kolektif bilincin gelişiminden sonra, duygusal boyutta da değişimi ve etkileşimi sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları ile gündem oluşturarak, iletişimsel eylem kuramının öngördüğü üzere, davranışsal değişime işaret eden katılımı toplum bazında oluşturabilmeye çalışmaktadırlar.

Bilgi açığı hipotezinin devamı olarak da görülen iletişimsel eylem kuramına göre birey, kendisine ait bilgi ve öngörüyü diğerinin bilgi ve öngörüsüyle birleştirmekte, iletişim sisteminin içinde bulunduğunda ortaya çıkan davranış, etkileşim sağlayan bir bütünlük içinde olmaktadır. Bu etkileşim sonucunda bireylerin beklentileri ve istekleri arasında ortak bir dil sağlanmakta ve bu da çeşitli iletişim faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarıyla yayılım göstermektedir. Cinsel azınlık örgütleri de, internet gibi kitle iletişim araçları ve çeşitli iletişim düzeylerini kullanarak, bilginin yayılımını ve toplumda ortak bilgi düzeyinin oluşmasını sağlamaktadır. Böylece bilişsel boyuttaki yayılım bir sonraki aşamada eyleme dönüşerek, toplumsal tepki gösterilmiş olmaktadır. Bunu da web sitelerinde yer alan tepkisel eylemler, onur yürüyüşleri gibi etkinlere ait haberlerde görebilmekteyiz.

İletişimsel eylem kuramının temelinde var olan amaç, topluma bilgi ve toplumsal gerçeklik ile hareket kabiliyeti kazandırmak amacıyla iletişim faaliyetlerinin etkin kullanımıdır.[282] Bu nedenle bilgi toplumuna geçiş sürecini tamamlayamamış toplumlarda, cinsel azınlık örgütleri sözü edilen iletişim kuramlarından yararlanarak toplumsal katılımı oluşturabilmelidirler. Cinsel azınlık örgütleri, iletişim kuramlarının da üzerinde durduğu gibi iletişimin bilgi sağlama, haberdar etme, etkileme-ikna etme, birleştirme işlevlerinden yararlanmaktadır.

Bilgi sağlama işlevi ile cinsel azınlık örgütleri, temsil ettiği gruplardaki ve toplumdaki cinsel azınlıkların kimlikleri, hakları ve talepleri konusundaki bilgi açığını en aza indirgemekte, toplumda ortak bilgi ve dil düzeyinin oluşmasını sağlamaktadır.

Etkileme ve ikna etme; cinsel azınlık örgütleri tarafından gönderilen mesajların kitleler üzerinde bir etki bırakması ve onları istenilen yönde ikna etmesini

[282] A.g.e., s. 114.

ifade etmektedir. Bu bağlamda cinsel azınlık örgütleri, web sitelerinde yer alan metinler ve görseller aracılığıyla, siteyi ziyaret eden kitleler üzerinde belirli bir etki bırakmak ve onları istenilen yönde ikna etmeyi amaçlamaktadır.

Birleştirme işlevi ise; bilgi sağlama, haberdar etme ve etkileme işlevlerinin neticesinde oluşmakta; kitleler ortak bilgi ve ilgi düzeyine eriştiklerinde, ortak beklentileri olmakta ve tek ses olabilmektedirler. Bu bağlamda cinsel azınlık örgütlerinin web sitelerinde yer alan metinler ve görsellerle bilgilendirmeyi sağlayarak, hedef kitleler üzerinde etkileme ve ikna etmeyi gerçekleştirebildiklerini, böylece birleştirme ve dayanışmayı artırarak, örgütlü biz bilincini yerleştirmeye çalıştıklarını söyleyebilmekteyiz.

Cinsel azınlık örgütleri, iletişimin işlevleri ile toplumdaki bazı gelişmelerin oluşumuna da katkı sağlamaktadırlar. Bunlar: Kamuoyunun dikkatini yeni bir bilgi, fikir ya da davranışa yöneltmek ya da farkındalığın oluşumuna katkıda bulunmak; toplumda oluşan ilginin, bilgi ile pekişmesini sağlayarak insan hakları gibi evrensel değerlerin yayılımına aracılık etmek; iletişim düzeylerini ve kanallarını yaşama geçirerek, siyasi ve toplumsal aktörleri yönlendirmek ve temsil ettiği grupların beklentilerinin gerçekleşmesini sağlamak; toplumsal tepkinin oluşumuna katkı sağlamak; toplumsal tepkinin sürekliliği için web siteleri gibi araçlarla toplumu bilişsel boyutta besleyerek, davranış değişiminin sürekliliğine katkı sağlamak; örgütün toplumda olumlanma ve toplumsal tepki oranını artırabilmek amacıyla gündem oluşturarak, örgüt ve toplum arasındaki işbirliğini artırmaktır. Cinsel azınlık örgütleri, bütün bu işlevleri yerine getirebilmek amacıyla en çok halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır.

Halkla ilişkiler, cinsel azınlık örgütlerinin kamuoyu yaratma amacıyla planladıkları iletişim faaliyetlerinin en önemli halkalarından biridir. Cinsel azınlık örgütleri tarafından etkin olarak kullanıldığında; örgütün tanınırlığına, bilgilendirme ve kamuoyu yaratma düzeyine, konuya ait kitlede ilginliği artırmaya, gönüllü oranını ve dolayısıyla fon oluşturma çabalarının daha olumlu bir düzeye erişmesine etki edecek çift yönlü bir iletişim kanalıdır.

Cinsel azınlık örgütleri tarafından uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları örgütlere; kamuoyunu bilgilendirme ve ikna olanağı, iletişim faaliyetlerinin etkinleştirilmesi, kamuoyu yaratma, gönüllü çalışanların oluşumu, kurumsal kimlik oluşturma, siyasi aktörler ve sponsorlar ile iletişim olanağı gibi kazanımlar sağlamaktadır. Bu kazanımları gerçekleştirirken de bazı halkla ilişkiler araç ve ortamlarından yararlanılmaktadır.

Cinsel azınlık örgütleri halkla ilişkiler aracılığıyla; kişiler arası, grup, örgüt iletişimi ve kanallarını kullandığı gibi, örgütün proje ve faaliyetleri ile ilgili kamuoyunun algılamasını kolaylaştırmaya yönelik; proje ve kampanyaya ait basın bültenleri, afiş, ilan vb. görseller, örgüt yöneticilerinin açıklamaları, örgüt ve faaliyetlerine ait haber, makale, köşe yazıları, gönüllülerin görüşleri, toplumsal ve siyasi aktörler, kanaat önderleri, popüleritesi olan kişilerin kullanımı vb. unsurları gerçekleştirebilmektedir. Bunu yaparken de internet gibi çok yönlü bir kitle iletişim aracından yararlanmaktadır.

İnternet iletişimi, enformasyonun metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreçtir. Yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanakları içerisinde işleyen ve bu anlamda zaman ile mekan sınırı taşımayan küresel bir iletişim biçimidir. Bu özellikleri, interneti yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan çıkarmakta, birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak sağlayan toplumsal bir iletişim ortamı haline getirmektedir.[283]

Toplumsallaşmayı sağlayan internetin zaman ve mekan kısıtlaması olmadan, mesajları iletebilme ve geribildirim alabilme özelliği, karşılıklı iletişimi gerçekleştirebilme açısından önem taşımaktadır. Böylece yedi gün yirmi dört saat yayın yapabilmek ve gönderilen mesajlardan geribildirim alabilmek mümkün hale gelmektedir.

İnternet, iletişimin daha hızlı ve daha ekonomik yapılabilmesine de olanak tanımaktadır. Böylece iletişimi olumsuz yönde etkileyen gürültü faktörlerinin ortadan

[283] Timisi, a.g.e., s. 124.

kalkmasına yardımcı olduğu gibi, gönderilmesi gereken bilgi ya da belgenin elektronik posta yoluyla gönderilmesi sonucunda da geleneksel postalama, kağıt vb. masraflar yerine daha ucuza iletişim gerçekleştirilmektedir.

Theaker'a göre, geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi, bilgi sağlama potansiyeli, bazı uygulamalarda diğer mecralarla uyum içerisinde kullanılabilmesi (sanal radyo, etkileşimli dijital televizyon, WAP vb) gibi özellikleri düşünüldüğünde halkla ilişkiler uzmanlarının interneti göz ardı etmesi söz konusu değildir. [284] Hem kitle iletişim aracı hem de kişilerarası iletişim aracı olarak kabul edebileceğimiz internet; radyo, televizyon, gazete, video, dergi gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarının pek çoğunu bünyesinde barındırmaktadır.[285]

Biber'e göre, internetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının nedenleri: Geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilme olanağı, hedef kitlenin kurumla ilgili düşüncelerini kısa sürede öğrenme olasılığı, herhangi bir ürüne ait özellikleri veya ürünle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma olanağı, hedef kitleyi daha düşük maliyetle daha kısa sürede eğitme ve bilgilendirme olanağıdır.[286]

Halkla ilişkiler iletişim modelleri açısından ele alındığında iki yönlü iletişime dayanmaktadır. İki yönlü iletişim unsuru olarak geri bildirim elde etmeksizin halkla ilişkilerin iletişim süreci eksik kalmaktadır.[287] İnternet de bu etkileşime olanak veren bir iletişim aracıdır. İnternet aracılığıyla hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurulması mümkündür. Örgütlerin web sitelerinde hedef kitlenin istek ve şikayetlerini iletebilecekleri bir form oluşturması, bir geri bildirim aracı olarak halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Web sitelerinde, bu form alanının dışında elektronik posta adresleri, haber grupları ya da forumlar da hedef kitle ile etkileşimi artırmaktadır. [288]

Cinsel azınlık örgütlerinin de, internetin kullanım kolaylıklarından yararlanması, web siteleri aracılığıyla bilgi paylaşımını ve etkili iletişimi

[284] Theaker, a.g.e., s. 358.
[285] Solmaz, a.g.e., s. 68.
[286] Biber, a.g.e., s. 164.
[287] Kazancı,a.g.e., s. 53.
[288] Öztürk ve Ayman, a.g.e., s. 58.

sağlayabilmesi mümkündür. Bu bağlamda halkla ilişkiler aracı olarak da değerlendirilebilen web sitelerinin, biçimsel, içeriksel ve fonksiyonel unsurlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Örgütün hedef kitlesi üzerinde bırakacağı ilk izlenimde belirleyici olan biçimsel tasarım kategorisinde; ana sayfanın genel görünüşü, sayfalarda renk kullanımı, zemin rengi, örgütün logosu, misyon, vizyon, sayfalar arası uyum, Türkçe karakter desteği, sayfa uzunluğu ve sayfa kenar boşlukları gibi kriterler bulunmaktadır. Cinsel azınlık örgütlerinin web sitelerinde bu kriterlerin ne kadarının yeterli olup olmadığı incelenmiş olup; web sitesi belirlenen kriterlere göre biçimsel tasarım anlamında en fazla yeterli olan örgüt Morel Eskişehir olarak değerlendirilmiştir. Bunda örgütün kimliğini yansıtan logonun, misyon ve vizyon değerlerinin, genel görünüşün ve zemin renginin etkisinin bulunduğunu söyleyebilmekteyiz. Morel, adının da taşıdığı mor rengini kurumsal rengi olarak belirlemiş ve bunu web sitesinin biçimsel tasarımında kullanmıştır. Diğer örgütlerde Kaos GL hariç, renk uyumuna ve kurum kimliği unsurlarına çok fazla önem verilmediği görülmektedir.

Morel Eskişehir'i Kaos GL takip etmektedir. Kaos GL'nin ikinci sırada yer almasında, web sitesinde örgütün kurumsal kimliğini yansıtan, örgütün görevlerini ve yapmayı amaçladığı çalışmaları anlatan misyon ve vizyon kriterlerinin bulunamamış olması etkendir. Ancak, misyon ve vizyon ifadelerinin web sitesinde ayrıca belirtilmemiş olması, örgütün kurumsal kimliğini yansıtmadığı anlamına gelmemektedir. Öyle ki, örgütün ana sayfasında bulunan tüzüğüne baktığımızda, örgütün üstlendiği görevler ve amaçların açıkça ifade edildiği görülmektedir.

Hedef kitlenin, örgüt ve örgütün yaptığı çalışmalar hakkında bilgi edinebilmesini amaçlayan içeriksel tasarım kategorisinde web sitesinin; örgüt hakkında bilgi, örgütün tüzüğü, örgüt yöneticileri hakkında bilgi, örgütün çalışma alanları, duyurular, kurumsal dergi, broşürler, raporlar, makaleler, basın bültenleri, basın arşivi, resim türleri, etkinlik videoları, üyelik bilgileri ve üyelik formu gibi kriterlerin ne kadarını yansıtıp yansıtmadığı incelenmiş olup; içeriksel tasarım kategorisinde, web sitesi belirlenen kriterlere göre en fazla yeterli olan örgüt Kaos

GL olarak belirlenmiştir. Bunda örgütün ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturmak, destek ve katılımı sağlamak amacıyla oluşturduğu, kurumsal dergi, basın bültenleri, makaleler, broşürler, raporlar, seminer ve konferanslar, onur yürüyüşleri, tepkisel eylemler, kutlamalar, üyelik formları, akademik araştırma formları, iletişim adresleri vb. kriterlerin web sitesinde yeterli düzeyde yer alması etkili olmaktadır. Böylece Kaos GL örgütünün, sivil toplum örgütlerinin bilgilendirme, etkileme ve ikna etme, birleştirme ve tepki oluşturma işlevlerini web sitesi üzerinden gerçekleştirebildiğini söyleyebilmemiz mümkündür. Kaos GL'yi ikinci sırada Lambda İstanbul örgütü takip etmektedir.

Fonksiyonel Tasarım ise, web sitesinin işlevselliği ile ilgilidir ve halkla ilişkiler açısından; erişim rahatlığı, örgüt ismi ile web sitesinin alan ismi arasında bağlantı, linkler arasındaki bağlantının doğruluğu, 3 tık kuralı, site haritaları, farklı dil seçeneği ve çıktı alabilme imkanı gibi özellikleri taşımaktadır.

Hedef kitleye kullanım kolaylığı ve erişim rahatlığı gibi özellikler sunmayı amaçlayan fonksiyonel tasarım kategorisinde; sitenin erişim rahatlığı, sitenin yüklenme zamanı, site haritası, dil seçim olanağı gibi kriterlerin web sitesinde ne kadarının var olup olmadığı incelenmiş olup; web sitesi belirlenen kriterlere göre en fazla yeterli olan örgütler Kaos GL ve Lambda İstanbul olarak belirlenmiştir. Bunda diğer örgütlere kıyasla içeriklerinin sürekli güncellenmesi ve farklı dil seçim olanaklarının olması etkendir. Web sitesinde farklı dil seçeneklerinin olması, küresel bir ağ olan internette farklı ülkelerdeki hedef kitleleri ve kendileriyle ortak paydada bulunan uluslararası örgütleri de web sitesine çekmek ve onlarla işbirliği yapmak açısından önemlidir. Böylece bu örgütler hem site ziyaretçilerine hem de hedef kitlelerine farklı kullanım kolaylıkları sağlayarak, web sitesinin sürekli ziyaret edilmesini ve böylece bilgilendirmenin sağlıklı bir şekilde yerine getirilmesini sağlamış olacaklardır.

Genel olarak bir sonuca vardığımızda, Kaos GL örgütünün diğer örgütlere kıyasla, hedef kitleye ulaşma ve dolayısıyla halkla ilişkiler bağlamında web sitesini halkla ilişkiler aracı olarak aktif bir şekilde kullandığını söyleyebilmekteyiz. Kaos

GL'yi sırasıyla Lambda İstanbul, Morel Eskişehir, Pembe Hayat ve Legato örgütleri izlemektedir.

Araştırmada içeriksel tasarıma daha detaylı bakabilmek ve örgütlerin amaçlarına ulaşmada iletilerini nasıl kodladıklarını bulabilmek amacıyla web sitelerinde yer alan yazılı ve görsel materyallerle ilgili alt kategoriler oluşturulmuştur. Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan içeriksel tasarım alt kategorilerinde; görselin tasarımı, duyuruların tasarımı ve makalelerin tasarımı yer almaktadır.

Görselin web sitesinde ne amaçla kullanıldığı ve hedef kitle üzerinde nasıl bir etki bırakmayı amaçladığını ölçümleyebilmek için oluşturulan görselin tasarımı kategorisinde; görsel türler, görselin rengi, görselin metinle ilişkisi, görselin çağrışımsal kodlanması ve bilişsel çağrımları gibi kriterler yer almaktadır.

Web sitesinin ya da web sitesinde bulunan metinlerin, site ziyaretçileri tarafından daha iyi anlaşılabilmesi, onların imgelemlerinde olumlu ya da olumsuz çağrışımlar uyandırabilmesi olarak niteleyebileceğimiz görsel tür zenginliğinin en fazla olduğu sitenin Kaos GL olduğunu görmekteyiz. Kaos GL'nin web sitesinde, toplamda 892 adet görsel tür bulunmaktadır. Bunlardan %85,65'i fotoğraf, %14,23'si grafik, %0,11'i ise karikatürdür. Kaos GL'yi Morel Eskişehir örgütü toplamda 107 görsel tür ile takip etmektedir. Bu bağlamda Kaos GL ve Morel Eskişehir örgütünün site ziyaretçileri ve hedef kitlenin imgeleminde, görsel türlerle, yazı içerikli mesajlardan çok daha fazla olumlu ya da olumsuz çağrışımlar yaratmak istediğini, bir başka deyişle sivil toplum örgütlerinin etkileme ve ikna etme işlevlerini yerine getirmeyi amaçladıklarını söyleyebilmekteyiz.

Görselin renkli ya da siyah-beyaz olmasının çok derin çağrışımsal farklılıklara yol açmayacağını, ancak renkli görsellerin, cinsel azınlık örgütlerini oluşturan eşcinsellerin kimliklerini sembolize etmesi bakımından önem taşıdığını söyleyebilmekteyiz. Öyle ki, eşcinselleri sembolize eden gökkuşağının renkleri, ara renk olan morlar ve pembelerin web sitesinde yer alması, örgütün ve örgütün temsil ettiği grubu anlatabilmesi, hedef kitle ve site ziyaretçilerinin imgeleminde bu grupla

ilgili olumlu çağrışımlara neden olabileceğini söyleyebilmekteyiz. Bu bağlamda incelenen siteler arasından Kaos GL'nin bu durumu diğer örgütlere kıyasla daha iyi yansıttığını söyleyebilmek mümkündür.

Web sitesinde yer alan görselin metinle ilişkili olması, metnin daha çabuk algılanmasında önem taşımaktadır. Bu bağlamda örgütlerin web sitelerinde bulunan görsellerin çoğunlukla metinle ilişkili olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Web sitesinde kullanılan görselin; site ziyaretçilerinin ve hedef kitlenin imgeleminde bilişsel ya da duygusal çağrışımlara neden olması amacıyla kullanıldığını ölçümleyen kategorinin verilerine baktığımızda, genel olarak örgütlerin görsel türlerini bilişsel çağrışımlara yol açması amacıyla kullandıklarını söyleyebilmekteyiz.

Web sitesinde kullanılan görselin bilişsel çağrışımları; bilgi vermeyi amaçlayan "bilgilendirici", ikna etmeyi amaçlayan "ikna edici" ve bu kriterlerin dışında destek ve katılım sağlama sonucuna vardığımız "diğer" kriterlerinden oluşmaktadır. Örgütlerin web sitelerine bakıldığında, genel olarak bütün örgütlerin görsellerinin çoğunluğunu ikna etmek, sonrasında ise bilgilendirmek amacıyla kullandığını söyleyebilmekteyiz. Bu bağlamda, cinsel azınlık örgütleri, kendilerini tanıtmak ve olumsuz yargıları en aza indirgemek amacıyla öncelik hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlamaktadırlar.

Duyuruların tasarımı kategorisinde, hedef kitleye ulaşabilmek, yapılacak etkiliklerden ve olaylardan hedef kitleyi haberdar edebilmek amacıyla oluşturulan duyuruların, web sitesinde ne oranda yer aldığı, içeriğinin ne olduğu ve güncel olup olmadığı halkla ilişkiler bakış açısıyla ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Hedef kitle ve toplumun diğer kesimleri üzerinde ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturmak, bilgilendirmek, etkilemek ve birleştirmek amacıyla web sitesinde yer alması önem taşıyan duyuruların niceliğine baktığımızda; Kaos GL'nin 72, Lambda İstanbul'un 232, Morel Eskişehir'in 38, Pembe Hayat'ın ise 37 adet duyurusu tespit edilmiştir. Legato'nun web sitesinde ise, duyurulara rastlanmamıştır. Bu bağlamda

Lambda İstanbul'un diğer örgütlere kıyasla daha fazla etkinlik gerçekleştirdiğini ya da dolaylı olarak bu etkinlikle ilgili duyurulara yer verdiğini söyleyebilmemiz mümkündür.

Web sitesinde yer alan duyuruların içerikleri; "örgüt toplantıları", "seminer ve konferanslar", "yarışmalar", "tepkisel eylemler", "onur yürüyüşleri" ve film ve tiyatro gösterimleri sonucuna vardığımız "diğer" kriterlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda genel olarak duyuruların içeriklerine baktığımızda; Kaos GL'nin ve Morel Eskişehir'in daha çok tepkisel eylemlerle ilgili duyurulara ağırlık verdiğini, Lambda İstanbul'un örgüt toplantılarına, Pembe Hayat'ın ise seminer ve konferanslara ağırlık verdiğini söyleyebilmekteyiz.

Web sitesinde yer alan duyulara halkla ilişkiler açısından baktığımızda, hedef kitleyi zamanında bilgilendirmesi noktasında güncellik büyük önem taşımaktadır. Genel olarak halkla ilişkiler çalışmalarında olacak eylemle ilgili duyurular, hedef kitlenin durumu da göz önünde bulundurularak ya birkaç hafta önceden ya da birkaç gün önceden yapılmaktadır. Bu bağlamda genel olarak örgütlerin web sitelerinde çağrı niteliği taşıyan duyuruların çok fazla yer almadığını, güncelliğini yitirmiş ya da zaman aşımına uğramış duyuruların daha fazla oranda yer aldığını söyleyebilmemiz mümkündür.

Makalelerin tasarımında ise, örgütün çalışma alanları ve cinsel azınlıkları ilgilendiren konularda gerek örgüt yazarları gerekse medya ya da başka kaynaklar tarafından, hedef kitleyi bilgilendirmek, hedef kitle üzerinde ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturabilmek amacıyla hazırlanan makalelerin web sitesinde ne oranda yer aldığı, yapılış nedenleri, içerikleri, olumlu ya da olumsuz çağrışımları ve cinsel azınlıkların makaleler aracılığıyla cinsel kimliklerini nasıl tanımladıkları incelenmeye çalışılmıştır.

Bilgilendirme, toplumsal belleği güçlendirme, destek ve katılım sağlama gibi amaçlarla hazırlanan makalelerin, ortak bilgi ve dil düzeyi oluşumunu sağlamada önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda örgütlerin web sitelerine baktığımızda,

Kaos GL'nin 649, Lambda İstanbul'un ise 187 makalesiyle diğer örgütlere kıyasla bilgilendirmeye daha fazla önem verdiklerini söyleyebilmemiz mümkündür.

Web sitesinde yer alan makalelerin içeriklerine baktığımızda, örgütlerin genel olarak hukuk-insan hakları, şiddet, sivil toplum, LGBTT politika, medya ve kültür-sanat içeriklerine daha fazla yer verdiğini söyleyebilmekteyiz. Bu bağlamda örgütlerin, en çok sorun yaşadığı alanlar olan ve örgütleşmelerinin gerekçesi olarak da gösterebileceğimiz hukuk-insan hakları, şiddet, sivil toplum ve medyanın, web sitesinde yer alan makalelerin konusunu oluşturması olağan karşılanmaktadır.

Ancak, Kaos GL örgütünün web sitesinde yer verdiği makalelerin içeriklerine baktığımızda, büyük bir oranda kültür-sanatın yer aldığını söyleyebilmekteyiz. Makalelerde kültür-sanatın yer almasının nedenini; topluma yol gösteren kimi zamanda ayna görevi üstlenen sanatçılardan cinsel azınlıklara destek verenlerle ya da azınlıklar gibi cinsel kimliğe sahip olan sanatçılarla ilgili bilgilerin verilerek, eşcinselliğin kötü bir şey olmadığı, hatta sanatçılar tarafından da bu durumun yaşandığı anlatılmaya çalışılmakta ve böylece hem temsil ettikleri grupların cinsel tercihlerinden dolayı memnun olmaları hem de toplumun diğer kesimleri tarafından da olumlanma sağlanmaya çalışılmaktadır.

Makalelerin içeriklerinde sivil toplum ile ilgili bilgilerin yer almasını ise, örgütlerin diğer ulusal ve uluslar arası sivil toplum örgütleri ile dayanışma içinde olarak, bu örgütlerle ilgili bilgilere yer vermesi şeklinde açıklayabiliriz. Bu bağlamda, örgütlerin web sitelerinde bulunan yararlı linklere de baktığımızda diğer sivil toplum örgütlerine ait bilgilerin yer aldığını söyleyebilmemiz mümkündür. Bu örgütler daha çok eşcinsel hakları, insan hakları, kadın hakları, çevre ve küreselleşme karşıtı şeklinde oluşturulan örgütlerdir. Cinsel azınlık örgütlerinin kendileri gibi bir başkaldırı etrafında kurulan diğer ulusal ve uluslar arası örgütlerle işbirliği içinde olması, onlar tarafından desteklenmesi ve onları desteklemesi, baskı grubu olma özelliği taşıyarak toplumsal bilincin yükseltilmesi ve toplumsal tepkinin oluşturulmasında önem taşımaktadır.

Kaynak gösterimi, verilen bilginin güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Web sitesinde yer alan makalelerde kaynak gösterimine baktığımızda; Kaos GL, Lambda İstanbul ve Morel Eskişehir örgütlerine ait makalelerin tamamında kaynağın belirtilmiş olduğunu söyleyebilmekteyiz. Kaynağı belirtilen makalelerin hangi kaynak tarafından üretildiğini ölçümlemek için örgütlerin web sitesine baktığımızda ise; Kaos GL ve Morel Eskişehir örgütlerinin makalelerinin daha çok örgütün kendi üretimi olduğunu, diğer örgütlerin ise daha çok medyanın üretimi makalelere yer verdiğini söyleyebilmekteyiz. Bu noktada, Kaos GL ve Morel Eskişehir gibi örgütün kendi üretimi olan makalelerin fazla olmasını, bu örgütlerin kurumsal dergilerinin olmasına ve dolayısıyla yazar kadrolarının da daha geniş olmasına bağlayabilmekteyiz.

Makalenin yapılış nedeni, örgütün makale ile vermek istediği mesajları anlamamıza kolaylık sağlaması açısından önem taşımakla birlikte, genel anlamda örgütlerin web sitelerine baktığımızda makalelerin yapılış nedenlerinin en çok basın toplantısı/açıklama ve olay olduğu sonucuna varabilmekteyiz. Bu bağlamda örgütlerin hedef kitlesine ve kamuya sesini duyurmak, farkındalık yaratmak amacıyla basın toplantısı ya da açıklama yaptığını ve örgütün temsil ettiği grupları ilgilendiren konularda meydana gelen tepkisel eylemler, şiddet eylemleri, kutlamalar, yürüyüşler gibi olayların bu sonuca ulaşmada etkili olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Makalenin bilişsel ya da duygusal kodlanması, makalenin yapılış amacını anlamamıza yardımcı olmakla birlikte, web sitelerindeki makalelere baktığımızda; Pembe Hayat örgütü (%47,05) hariç diğer örgütlerin daha çok (%51-%83 oranlarında) bilişsel çağrışımlarla makalelerini kodladıklarını görebilmekteyiz.

Makalelerin hedef kitlenin imgeleminde oluşturduğu çağrışımlar, hem makalenin nasıl anlaşıldığını hem de örgütün makale ile neyi amaçladığını anlatması bakımından önem taşımaktadır. Örgütlerin web sitelerine baktığımızda daha çok olumlu çağrışımlara sahip makalelere yer verdiklerini söyleyebilmekteyiz. Bu bağlamda makalelerin olumlu çağrışımları, örgütlerin misyonları ile özdeşlik sağlaması bakımından; bilgilendirme, somut fayda sunma, örgüt bilincini güçlendirme, destek ve katılım sağlama gibi kriterlerden oluşmaktadır.

Örgütlerin web sitesinde yer alan makalelerin olumlu çağrışımlarına baktığımızda, Kaos GL ve Lambda İstanbul'un bilgilendirmeye, Pembe Hayat ve Legato'nun örgüt bilincini güçlendirmeye, Morel Eskişehir'in ise destek ve katılım sağlamaya daha fazla önem verdiğini söyleyebilmemiz mümkündür.

Makalelerin hedef kitlenin imgeleminde yarattığı olumsuz çağrışımları belirlemek amacıyla oluşturulan kriterler; güvensizlik, suçlama ve karşı duruş/eylemden oluşmaktadır. Bu bağlamda örgütlerin web sitelerinde yer alan makalelerin olumsuz çağrışımlarına baktığımızda; karşı duruş/eylemin en fazla oranda yansıtıldığını görebilmekteyiz. Karşı duruş ve eylem, cinsel azınlıkların kendilerinin ifade ettiği gibi yapılan haksızlıklara, baskılara, şiddete ve önyargılara karşı gösterdikleri tepkilerdir. Bunu suçlama ve güvensizlik takip etmektedir. Suçlama, cinsel azınlıkların kendileri dışındaki aile, toplum, hükümet, asker vb. yapılara yönelttiği suçlayıcı ifadelerden oluşmaktadır. Güvensizlik ise, daha çok aile ve askerlikle ile ilgili makalelerde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda örgütlerin toplumsal sistemler tarafından yaşadıkları baskılar ve sorunların, makalelerin çağrışımlarına olumsuz olarak yansıtıldığını söyleyebilmekteyiz.

Cinsel azınlık örgütlerinin kendilerini ve temsil ettiği grupları nasıl tanımladığını ölçümleyebilmek amacıyla web sitelerinde yer alan makaleler "acıma/acındırma", "pişmanlık", "meşruiyet", "memnuniyet" ve "üstünlük" kriterleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Web sitesinde yer alan makalelerde cinsel kimlik tasarımına genel olarak baktığımızda, sırasıyla meşruiyet, memnuniyet, acındırma, üstünlük ve pişmanlık yer almaktadır. Bu bağlamda cinsel azınlık örgütlerinin, toplumsal baskılar sonucunda kabul görme, hak ve özgürlüklerini elde etme noktasında, cinsel kimliklerini de meşruiyet unsuru etrafında tanımladıklarını, tıbbın ve toplumun hastalık ve sapkınlık gibi genel tanımlarının aksine kimliklerinden memnun olduklarını, ancak olumlanma noktasında toplumun baskı uygulayan ya da görmezden gelen kesiminden acındırma bağlamında merhamet de dilediklerini söyleyebilmekteyiz.

Cinsel azınlık örgütlerinin kendilerini ve temsil ettiği grupları tanımlarken dayandıkları etkenleri ölçümleyebilmek amacıyla, Ulrichs'in eşcinselliğin ve cinsel

eğilimin doğuştan belirlendiğini ve Kinsey'in eşcinselliğin sonradan kazanıldığını öne süren teorilerinden yararlanılmıştır. Ulrichs'in teorisi, daha önce de bahsedildiği üzere, cinsel eğilimin doğuştan, değiştirilemez ve bu nedenle de doğal olduğu savına dayanmakta; dişi ruhun erkek bedeninde var olabileceğine inanarak, böyle bir kişinin "üçüncü cinsiyeti" temsil ettiğini ileri sürmektedir. Kinsey ise, cinsel eş seçiminin büyük ölçüde gelenek, toplumsal baskı, fırsat ve elverişlilik tarafından belirlendiğine inanmaktadır. Bu doğrultuda cinsel azınlık örgütlerinin web sitelerinde yer alan makalelere baktığımızda, daha çok Ulrichs'in teorileri doğrultusunda kendilerini tanımladıklarını yani eşcinselliğin doğuştan kazanılan, değiştirilemez, tedavi edilemez ve doğal olduğu şeklinde açıkladıklarını söyleyebilmekteyiz.

Sonuç olarak; Kaos GL, Lambda İstanbul, Morel Eskişehir, Pembe Hayat, Legato gibi cinsel azınlık örgütlerinin kendilerine ait bir kabul alanı yaratma, ön yargıları aşarak kendilerini anlatma ve tanıtma fırsatı yakalamaya çalışmaları; dinle belirlenmiş, ahlak kuralları ile sınırlandırılmış toplumsal yapıya karşı bilinç oluşturma süreci içerisine girmelerini gerekli kılmıştır. Bu süreç içerisinde örgütlenmenin önemini ve örgütlü biz bilincinin gücünü kavrayan cinsel azınlık örgütleri, günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olan internetten de yararlanmaktadır. İnternet aracılığıyla baskı altında tutulan ya da yok sayılan kimliklerini gizleyerek rahatlıkla iletişim kurabilmeyi gerçekleştiren cinsel azınlık örgütleri, böylece internet ve web sitesi aracılığıyla çok uzak mesafelerdeki kendileri gibi olan bireylerle etkili iletişimi gerçekleştirebilmektedirler.

Toplumsal bir örgütlenme örneği taşıyan cinsel azınlık örgütlerinin etkili iletişimi gerçekleştirebilmesi, iletişim kanallarında düzenli ve sinerjik bir yapının olması ile mümkündür. Bu bağlamda örgütlerin, sistem kuramında da belirtildiği gibi, düzenli ve sistematik çalışmalar bütünü olan halkla ilişkileri, iletişim kanalı olan web sitesinde doğru bir şekilde kullanması gerekmektedir.

Cinsel azınlık örgütleri, kitle iletişim aracı olan web sitelerini halkla ilişkiler bakış açısıyla, hedef kitlenin beklenti ve görüşlerine de yer vererek biçimsel, içeriksel ve fonksiyonel olarak etkin bir şekilde kullanmalı, böylece toplumsal kabul

görme, hak ve özgürlüklerini gerçekleştirebilme ve baskı grubu olabilme noktasında işlevlerini ve görevlerini yerine getirebilmelidir.

EK 1: Kodlama Tablosu

KODLAMA TABLOSU			
KODLAYCININ KODU		**KOD** Araştırmacı -01 Kodlayıcı 1 -02 Kodlayıcı 2 -03 Kodlayıcı 3 -04	**SÜTUN** □□
ANALİZ BİRİMİNİN NUMARASI		**KOD** KaosGL 01 LambdaİstanbuI 02 MorelEskişehir 03 Pembe Hayat 04 Legato 05	**SÜTUN** □□
Değişkenin Numarası	**KATEGORİ**	**KOD**	**SÜTUN**
	BİÇİMSEL TASARIM		
1	Ana Sayfanın genel görünüşü	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
2	Sayfalarda renk kullanımı	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
3	Zemin Rengi	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
4	Örgütün Logosu	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
5	Misyon	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
6	Vizyon	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
7	Sayfalar Arası Uyum	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
8	Türkçe Karakter desteği	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
9	Sayfa Uzunluğu	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
10	Sayfa kenar boşlukları	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
	İÇERİKSEL TASARIM		
11	Örgüt hakkında bilgi	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□

12	Örgütün Tüzüğü	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
13	Örgüt yöneticileri hakkında bilgi	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
14	Örgütün çalışma alanları	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
15	Duyurular	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
16	Kurumsal Dergi	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
17	Broşürler	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
18	Raporlar	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
19	Makaleler	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
20	Basın bültenleri	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
21	Basın arşivi	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
22	Resim Türleri	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
23	Etkinlik Videoları	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	
24	Radyo Programları (ses dosyaları)	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	
25	Etkinlik takvimi	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
26	Üyelik Bilgileri ve üyelik formu	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
27	Akademik Araştırma Formu	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
28	Gönüllülük Formu	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
29	Muhabirlik Formu	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□

30	İletişim adresleri (tel, adres, e-posta)	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
31	Seminer ve Konferanslar	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
32	Sergiler	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
33	Yarışmalar	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
34	Kutlamalar	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
35	Onur Yürüyüşleri	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
36	Tepkisel Eylemler	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
37	Sosyal Sorumluluk	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
38	Elektronik posta grupları	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
39	Arama motorları	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
40	İçeriğin sürekli güncellenmesi	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
41	Basit ve samimi bir dil kullanılması	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
	FONKSİYONEL TASARIM		
42	Siteye erişim rahatlığı	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
43	Sitenin ismi ile örgütün ismi arasındaki bağlantı	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
44	Sitenin yüklenme zamanı	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
45	Site haritası	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
46	Font kullanımı ve rahat okunabilirlik	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□

47	Linklerin doğru ve hızlı olması	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
48	3 tık kuralı	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
49	Sayfadan çıktı alma imkanı	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□
50	Dil seçim olanağı	Var, yeterli -01 Var, yetersiz- 02 Yok-03 Belirsiz-04	□□

EK 2: Tanım Tablosu

TANIM TABLOSU		
NO	**KATEGORİ**	**TANIM**
	BİÇİMSEL TASARIM	
1	Ana Sayfanın genel görünüşü	Ana sayfanın karmaşık görünüp görünmediği
2	Sayfalarda renk kullanımı	Sayfaların renkli bir şekilde sunumu
3	Zemin Rengi	Ana sayfanın zemin rengini betimler
4	Örgütün Logosu	Örgütün adını kendine özgü biçimde yansıtan simge, yazı ya da karakterler.
5	Misyon	Örgütün var oluş amacı
6	Vizyon	Örgütün bakış açısı
7	Sayfalar Arası Uyum	Sayfaların görüntüsel açıdan birbirleriyle uyumlu olması
8	Türkçe Karakter desteği	Metinlerin Türkçe karakterlerle yazılmış olması
9	Sayfa Uzunluğu	Sayfanın bilgisayar ekranında kapladığı alan
10	Sayfa kenar boşlukları	Sayfanın bilgisayar ekranını kaplarken kenarlarındaki boşluklar
	İÇERİKSEL TASARIM	
11	Örgüt hakkında bilgi	Örgüt hakkında genel bilgi (tarihçe, kuruluş hikayeleri, yaptığı hizmetler)
12	Örgütün Tüzüğü	Örgütün yasalar kapsamında meşruluğunu sağlayan bilgi kitapçığı
13	Örgüt yöneticileri hakkında bilgi	Örgüt yöneticilerinin adları, eğitimleri, meslekleri
14	Örgütün çalışma alanları	Örgütün verdiği hizmetin hangi alanları kapsadığı
15	Duyurular	Örgütün duyurular adı altında verdiği bağlantılar
16	Kurumsal dergi	Örgütün çıkardığı kuruma ait dergi adı altında verilen bağlantılar
17	Broşürler	Örgütün çıkardığı broşürlere ait bağlantılar
18	Raporlar	Örgütün yayınladığı raporlara ait bağlantılar
19	Makaleler	Sayfada yer alan makaleler
20	Basın bültenleri	Örgütün yayınlanmış basın bültenleri
21	Basın arşivi	Örgüt ya da hedef kitlesiyle ilgili basında çıkmış haberlerin yer aldığı bölüm
22	Resim Türleri	Örgüte ait ya da örgüt tarafından oluşturulmuş haber, makalelerle ilgili resim ve fotoğraflar
23	Etkinlik videoları	Örgütün gerçekleştirdiği etkinliklere ait video kayıtları
24	Radyo Programları	Örgütün hazırlamış olduğu radyo programları
25	Etkinlik takvimi	Örgütün etkinliklerini gösteren takvim
26	Üye Olma Bilgileri ve Üyelik Formu	Örgüte üye olma bilgileri ve üyelik formunun yer aldığı bölüm
27	Akademik Araştırma Formu	Örgüt ve hizmetleri hakkında akademik çalışma yapmak isteyenlere yönelik formun olduğu bölüm
28	Gönüllülük Formu	Örgütte gönüllü çalışmak isteyenlere yönelik formun olduğu bölüm
29	Muhabirlik Formu	Örgütte muhabirlik yapmak isteyenlere yönelik formun olduğu bölüm
30	İletişim adresleri (tel, adres, e-posta)	Örgütle iletişime geçilebilecek adreslerin yer aldığı bölüm
31	Seminer ve Konferanslar	Örgütün gerçekleştirdiği seminer ve konferanslara ait bilgilerin yer aldığı bölüm
32	Sergiler	Örgütün gerçekleştirdiği sergilere ait bilgilerin yer aldığı bölüm
33	Yarışmalar	Örgütün gerçekleştirdiği yarışmalara ait bilgilerin yer aldığı bölüm
34	Kutlamalar	Örgütün gerçekleştirdiği kutlamalara ait bilgilerin yer aldığı bölüm
35	Onur Yürüyüşleri	Örgütün gerçekleştirdiği onur yürüyüşlerine ait bilgilerin yer aldığı bölüm
36	Tepkisel Eylemler	Örgütün gerçekleştirdiği tepkisel eylemlere ait bilgilerin yer aldığı bölüm
37	Sosyal Sorumluluk	Örgütün gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerine ait bilgilerin yer aldığı bölüm
38	Elektronik posta grupları	Örgütün oluşturduğu elektronik posta grupları
39	Arama motorları	Web sitesi arama yapılabilmesini sağlayan araç
40	İçeriğin sürekli güncellenmesi	Web sitesindeki içeriğin sürekli yenilenmesi, yeni bilgilerin eklenmesi
41	Basit ve samimi bir dil kullanılması	Sitede yer alan metinlerde kolay anlaşılır, basit ve samimi bir dil kullanılması

	FONKSİYONEL TASARIM	
42	Siteye erişim rahatlığı	Siteye ulaşmanın kolay olması
43	Sitenin ismi ile örgütün ismi arasındaki bağlantı	Sitenin isminin örgütün ismini çağrıştırması ya da oluşturması
44	Sitenin yüklenme zamanı	Sitenin yüklenme zamanı uzun olmamalı
45	Site haritası	Site içerisindeki bağlantıların nerde olduğunu gösteren şema
46	Font kullanımı ve rahat okunabilirlik	Kolay okunabilirlik ve anlaşılabilirliğin gözü yormayan fontlarla sağlanması
47	Linklerin doğru ve hızlı olması	Site içerisinde yer alan sayfalar arası bağlantının doğru kurulmuş olması ve hızlı olması
48	3 tık kuralı	Sayfalar arasında kaybolmamak için en fazla 3 tık sonrasında ana sayfaya dönebilme
49	Sayfadan çıktı alma imkanı	Sayfadan rahatlıkla ve istenilen şekilde çıktı alabilme imkanı
50	Dil seçim olanağı	Farklı dil seçim olanaklarının yer alması

YARARLANILAN YAYINLAR

Kitaplar

AKAD Mehmet, **Çoğulcu Demokraside Siyasal İktidar ve Baskı Grupları,** İstanbul: Z Yayınları, 1994.

AKÇALI Nazif, **Siyaset Bilimine Giriş,** Bornova: Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, No:1, 1991.

ANAR Erol, **Öte Kıyıda Yaşayanlar**, İstanbul: Belge Yayınları, 1997.

ARKONAÇ Oğuz, **Psikiyatrik Semptomlar ve Sendromlar,** 2.b., İstanbul: Nobel Tıp Kitapevi, 1978.

Aristoteles, **Retorik,** çev. Mehmet H. Doğan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.

ASNA Alaeddin, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler,** İstanbul: Pozitif Yay., Kasım 2006.

AYDEDE Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları,** 3.b., İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002.

BALTA PELTEKOĞLU Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?,** 1.b., İstanbul: Beta Yayınları, 1998.

BALTA PELTEKOĞLU Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?,** 5.b., İstanbul: Beta Yayınları, Mart 2007.

BIÇAKÇI İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım,** İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002.

BİBER Ayhan, **Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve,** Ankara: Vadi Yayınları, 2004.

BOZKURT İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, **Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000.

BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yayınları, 1995.

CAN Halil, **Organizasyon ve Yönetim**, Ankara: Siyasal Kitapevi, 1997.

CANKAYA Özden, **Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968-1985),** İstanbul: Mozaik Basım ve Yayıncılık, 1990.

CHAFFEY Dave ve diğerleri, **Internet Marketing**, Londra: Prentice Hall, 2000.

DİNÇER Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası,** 2.b., İstanbul: Timaş Basım, 1992.

DOĞAN İsmail, **Sivil Toplum Ondan Bizde de Var,** İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

ERDOĞAN İrfan, **İletişimi Anlamak,** Ankara: Erk Yayınları, 2005.

ERDOĞAN İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler,** Ankara: Erk Yayınları, 2006.

ERENGÜL Bilge, **Kültür Sihirbazları**, İstanbul: Evrin Yayınevi, 1997.

FOUCAULT Michel, **Cinselliğin Tarihi I**, çev. Hülya Tufan, 1.b., İstanbul: Alfa Yayınları, 1986.

FREUD Sigmund, **Cinsiyet Üzerine,** çev. Ali Avni Öneş, 5. Baskı, İstanbul: Say Yayınları, 1989.

GİDDENS Anthony, **Sosyoloji,** (haz.) Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ankara: Ayraç Yay., 2000.

GRUNİG James, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik,** İstanbul: Rota Yayınları, 2005.

HABERMAS Jürgen, **İletişimsel Eylem Kuramı**, çev. Mustafa Tüzel, İstanbul: Kabalcı Yayınları, 1996.

HARRİSON Shirley, **Public Reations an Introduction,** UK: Business Pres, 1995.

IŞIK Erol, **Tüketim Malları Pazarında Reklam**, İzmir: Kazancı Matbaacılık, 1983.

İNAN Aslan, **İnternet El Kitabı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 5. Baskı. [t.y.]

KADIBEŞEGİL Salim, **Kriz Geliyorum Der, Kriz İletişimi ve Yönetimi**, İstanbul: Mediacat, 2003.

KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, **İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1984.

KAZANCI Metin, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitapevi, 1997.

KEANE John, **Demokrasi ve Sivil Toplum,** çev. Nemci Erdoğan, İstanbul: Verso Yayınları, 1994.

KER DİNÇER Müjde, **Lobicilik,** İstanbul: Alfa Yayınları, 1999.

KIRÇOVA İbrahim, **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

KİENAN Brenda, **İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret**, Ankara: Arkadaş Yayınları, 2002.

KOCABAŞ Füsun, ELDEN Müge, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar,** İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.

KONGAR Emre, **Toplumsal Değişim Kuramları ve Türkiye Gerçeği,** 12.b., İstanbul: Remzi Kitapevi, 2007.

KONGAR Emre, **21. Yüzyılda Türkiye, 2000'li Yıllarda Türkiye'nin Yapısı,** İstanbul: Remzi Kitapevi, 2000.

KOTLER Philip, **Marketing Management ın the Non-profit Sector,** New Jersey: Printice Hall, 1991.

LEVİNE Michael, **Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı,** İstanbul: Rota Yayınları, 2004.

MARDİN Betül, **Değerli Dostum,** (der.) Gül Ulkat, İstanbul: Sani Mat Ltd., 1994.

MARDİN Şerif, **Türkiye'de Toplum ve Siyaset-Makaleler I**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1990.

MC CARTY Doyle, **Bilgi Kültürü Yeni Bilgi Sosyolojisi**, çev. Figen Yılmaz, İstanbul: Çivi Yazıları Yay., 2002.

MC QUAİL Denis, WİNDAHL Sven, **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri,** (haz.) Banu Dağtaş, Uğur Demiray, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:92, 1996.

MEYNAUD Jean, **Politikada Baskı Grupları,** çev. Semih Tiryakioğlu, İstanbul: Varlık Yayınevi, 1975.

MONDİMORE Francis Mark, **Eşcinselliğin Doğal Tarihi**, çev: Berna Kılınçer, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999.

ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi,** İstanbul: Mediacat, 2001.

OKAY Aydemir, OKAY Ayla, **Halkla İlişkiler Kavramı Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2001.

OKAY Ayla, **Kurum Kimliği,** 3.b., İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002.

OKTAY Mahmut, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, İstanbul: Der Yayınları, 1996.

OKTAY Mahmut, **Politikada Halkla İlişkiler,** İstanbul: Derin Yayınları, 2002.

ONBAŞI Funda, **Sivil Toplum**, İstanbul: L&M Yayınları, 2005.

OSKAY Ünsal, **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Simavi Yayınları, 1992.

PERİNÇEK Doğu, **Eşcinsellik ve Yabancılaşma**, 1.b., İstanbul: Kaynak Yayınları, 2000.

RIFAT Mehmet**, XX. Yy'da Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998.

SAVAŞ GÜN Funda, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları,** İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık, 1999.

Sivil Toplum Kuruluşları ve Yasalar, Etik, Deprem, İstanbul: Türk Tarih Vakfı Yayınları, 2000. [yazar yok.]

Sivil Tolum Örgütleri, İstanbul: Tügiad Yayınları, 1998. [yazar yok.]

ŞİMŞEK M. Şerif, **Yönetim ve Organizasyon**, Konya: Damla Matbaacılık, 1996.

TEKİNALP Şermin, UZUN Ruhdan, **İletişim Araştırma ve Kuramları,** 2.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2006.

THEAKER Alison, **Halkla İlişkiler El Kitabı**, çev. Murat Yaz, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.

TİMİSİ Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Yayınevi, 2003.

TORTOP Nuri, **Yönetim Bilimi**, Ankara: Yargı Yayınları, 1992.

TURAN İlter, **Siyasal Demokrasi, Siyasal Katılma, Baskı Grupları ve Sendikalar,** İstanbul: T.C. Belediye İş Sendikası Genel Başkanlığı Eğitim Dairesi Yayınları, No: 6, 1987.

Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci, Uluslar arası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu, İstanbul: TÜSEV Yayınları, No:39, 2006. [yazar yok.]

UÇAR Tevfik Fikret ve diğerleri, Ferruh Uztuğ (ed.), **Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri**, 2. baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2002.

USLUATA Ayseli, **İletişim,** İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.

UYSAL Birkan, **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler,** Ankara: Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, 1998.

UZTUĞ Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: Mediacat, 2003.

Üç Sempozyum, Sivil Toplum Kuruluşları, İstanbul: Türk Tarih Vakfı Yayınları, 1998. [yazar yok.]

VAROL Muharrem, **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş,** Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1993.

YENGİN Hülya, **Halkla İlişkilere Başlarken,** İstanbul: Gamze Yayıncılık, 2004.

YETKİN CILIZOĞLU Gamze, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci,** İzmit: Yayıncı Yayınları, 2004.

YETKİN CILIZOĞLU Gamze, ÖZTÜRK KARAGÖZ Emel, **Sivil Toplum Örgütlerinin Kamuoyu Oluşturma Süreci,** İstanbul: Petrol-İş Sendikası Yayınları, 2007.

YUMLU Konca, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları,** İzmir: Nam Yayıncılık, 1994.

YÜKSEL Ahmet Haluk, **İkna Edici İletişim**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:94, 1994.

WESTWOOD George, **A Minority**, London: Longman Press, 1960.

Makaleler

BAŞARAN Funda, "İnternetin Ekonomi Politiği", Mutlu Binark, Barış Kılıçbay (der.), **İnternet, Toplum, Kültür,** 1.b., Ankara: Epos Yayınları, 2005.

BELİZLİ Joheph A., **'**Drawing Prospects to E-Commerce Websites', **Journal of Adversiting Research**, C 40, S 1&2.

BİBER Ayhan, "Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler", **Selçuk İletişim Dergisi,** sayı:8, 2000.

DUKE Shearlean, "Wired Science: Use of www and E-Mail in Science Public Relations", **Public Relations Review,** No:28, 2002.

ERKAL Mustafa, "Etniklik ve Etnik Grup Kavramları Üstüne", **Türkiye ve Siyaset Dergisi,** Temmuz-Ağustos 2001, sayı 3.

ÖZTÜRK Mesude Canan, AYMAN Mine, "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı", **Selçuk İletişim Dergisi,** Cilt IV, Sayı: 4, 4 Ocak 2007.

SOLMAZ Başak, "Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması", **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt IV, Sayı:4, 4 Ocak 2007.

STEVENS Art, "Public Relations in the Year 2000", **Public Relations Quarterly**, No:2, 1996.

TAHRAN Ahmet, "Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz", **Selçuk İletişim Dergisi,** Sayı: 4, 4 Ocak 2007.

Tezler

BALAY TUNCER Berrin,"Toplumsal Değişme Yaratmanın Bir Aracı Olarak Halkla İlişkiler ve Kadının Değişimi Üzerine Bir Araştırma", (Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005).

BASKAN Banu M., "Halkla İlişkiler Ortamı Olarak İnternetin Kullanımı: Üç Büyük Şirket ve Halkla İlişkiler Firması Örneğinde Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından Ağ Sitesi İncelemesi", (Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004).

BAŞÇI Emre, "Sanal Ortamda Halkla İlişkiler", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005).

BUDAK Yusuf, "Reklam Ortamı Olarak İnternet ve Medya Planlaması", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003).

İnternet Kaynakları

"Cinsel Kimliğe Dayalı İşkence, Dikkate Alınmayan Küresel Utanç", http://www.amnesty.org.tr (15.05.08)

EROL Ali, "Türkiye'de Eşcinsellik", www.savaskarsitlari.org, (14.05.08)

GÜZELAY Gaye, "Gün Gelecek Blogsuz Şirket Kalmayacak," www.yenibiris.com, (11.02.08).

Kaos GL Tüzüğü, www.kaosgl.org, (14.05.08).

"Lambda İstanbul LGBTT Dayanışma Derneği Tüzüğü", http://www.lambdaistanbul.org, (14.05.08).

MESTÇİ Aytaç,"Türkiye İnternet Raporu", http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf, (20.02.0).

"MorEl Eskişehir LGBTT Oluşumu İlke ve Değerler Metni", http://morel.eskisehir.googlepages. com, (14.05.08).

ORTANCIL Gözde, "İnternet Ortamında Sponsorluk", http://www.danismend.com, (05.03.08)

"Pembe Hayat LGBTT Dayanışma Derneği Tüzüğü", http://www.pembehayat.org, (14.05.08).

SERİNAY Muhittin, "Yeni Toplumsal Hareketler", *KaosGL Dergisi,* 2000, Sayı 6, http://www.kaosgl.com/dergi/2000/sayi06/0646.html, (15.05.08)

"Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Tüzüğü", www.tuhid.org, (17.03.08).

"Türkiye İnternet Kullanımında Dünya 16.'sı", **Hürriyet**, 3 Ocak 2008, http://arama.hurriyet. com.tr/arsivnews.aspx?id=7959625, (20.02.08)

ZENGİN Adnan, "AB Sürecinde Sivil Toplum ve STK'lar", http://www.didem.gov.tr/sunu.htm, (24.04.08).

http://www.anet.com.tr/haber_gruplari.asp, (17.05.08)

http://blog.mynet.com/, (17.05.08)

http://www.google.com.tr/, (17.05.08)

http://projepark.org/Sponsorlarimiz.html, (17.05.08)

www.tdk.org.tr, (10.05.2008).

http://www.turkiyeforum.com/forums.html, (17.05.08)

www.unilegato.org, (14.05.08).

http://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/tarihce.uhtml, (19.02. 2008).

http://www.yahoo.com/, (17.05.08)

ÖZGEÇMİŞ

Banu Küçüksaraç 1982'de Zonguldak'ta doğdu. Zonguldak Mehmet Çelikel Anadolu Lisesi'nden 2000 yılında mezun oldu. 2001 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü kazanan Küçüksaraç, 2005 yılında bu bölümden mezun olarak aynı bölümde yüksek lisans eğitimine başladı. Lisans ve yüksek lisans eğitimi boyunca asistan öğrenci olarak çeşitli projelerde ve görevlerde çalışan Küçüksaraç, son olarak Kocaeli Üniversitesi bünyesinde kurulan Kadın Sorunlarını Araştırma ve Uygulama Merkezi'ndeki projelerde görev almıştır.