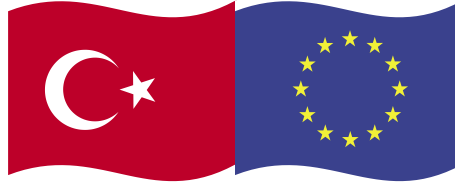


Bu program Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.

STK'LARIN ULUSAL MEDYADAKİ TEMSİLİ: MEDYA ANALİZİ

SİVİL DİYALOĞUN GELİŞTİRİLMESİ VE
İZLENMESİ PROJESİ



Bu program Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.

STK'LARIN ULUSAL MEDYADAKİ TEMSİLİ: MEDYA ANALİZİ

SİVİL DİYALOĞUN GELİŞTİRİLMESİ VE
İZLENMESİ PROJESİ

STK'LARIN ULUSAL MEDYADAKİ TEMSİLİ: MEDYA ANALİZİ

Şubat 2011

Bu kitabın yayın hakları Yaşama Dair Vakıf'a (YADA Vakfı) aittir. Kitabın tamamı veya bir bölümü hiçbir şekilde çoğaltılamaz, dağıtılamaz, yeniden elde edilmek üzere saklanamaz.

HAZIRLAYANLAR

Adhoc Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Ltd. Şti.
Rasimpaşa Mahallesi Nemlizade Sokak
No: 18 Kılıçkan Konak Kadıköy / İstanbul
www.adhoc.com.tr

YAŞAMA DAİR VAKIF (YADA VAKFI)

Koşuyolu Mah. İbrahim Ağa Cami Sok.
No:4/1 Kadıköy, 34718, İstanbul
www.yada.org.tr

KATKIDA BULUNANLAR (A-Z)

Ceylan Özünel
Dr. Ulaş Tol
Elif Öztürk
Emine Uçak Erdoğan
Mehmet Ali Çalışkan
Pınar Gürer
Prof. Dr. Burak Özçetin
Rümeysa Çamdereli
Saygın Vedat Alkurt

ARAŞTIRMA EKİBİ

Prof. Dr. Burak Özçetin
Saygın Vedat Alkurt
Emre Taşdemir
Zeynep Kazu
Cansu Parker

TASARIM UYGULAMA

Myra
www.myra.com.tr

BİRİNCİ BASKI

ISBN 978-605-83578-9-1

BASIM

1001 Matbaa – Mustafa Aydınlı

Bu yayın, Avrupa Birliği'nin maddi desteğiyle hazırlanmıştır. İçerik tamamıyla YADA Vakfı sorumluluğu altındadır ve herhangi bir şekilde Avrupa Birliği'nin ve Türkiye Cumhuriyeti'nin görüşlerini yansıtmak zorunda değildir.

İÇİNDEKİLER

8	1. GİRİŞ
12	2. YÖNETİCİ ÖZETİ
20	3. YÖNTEM VE KAPSAM
20	3.1. Temsili Niceliksel Analiz: Örneklem Karakteristiği, Veri Toplama ve Kodlama
26	3.2. Sivil Toplum Haberlerinin Medyadaki Görünüm Kriterleri: Konu Başlıkları ve Katılımcı Profili
30	4. TÜRKİYE'DE SİVİL TOPLUMUN MEDYA GÖRÜNÜMÜ: NİCELİKSEL BULGULAR
30	4.1. Sivil Toplum Haberlerine Genel Bakış
42	4.2. Faaliyet Alanına Göre STK Haberlerinin Medya Görünümü
46	4.3. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre STK Haberlerinin Medya Görünümü
48	4.4. STK Haberlerinin İçeriği: STK Sözcüsü, Veri, Uluslararası Referans, Kamu Yönetimi Görüşü
65	4.5. STK'lar Haberlerde Hangi Aktörler ile Nasıl Yer Alıyor?
65	4.5.1. STK Haberlerinde STK'ların Diğer STK'lar ile Konumlanışı
67	4.5.2. STK Haberlerinde STK'ların Kamu Kurumları ile Konumlanışı
70	4.5.3. STK Haberlerinde STK'ların Özel Sektör ile Konumlanışı
76	5. GÖRÜNÜRLÜK VE GÖRÜN(E)MEZLİK SARKACINDA STK'LAR: NİTELİKSEL DEĞERLENDİRME
76	5.1. Kutuplaşma, Denetim ve Niteliksizlik Açmazında Türkiye'de Medya
77	5.1.1. Medyayı Sınıflandırmak
77	5.1.2. Türkiye Medyası
79	5.2. Medyada STK Görünürlüğü
79	5.2.1. STK Derken
80	5.2.2. Görünür Olmak
82	5.2.3. Haber Değeri
83	5.2.4. STK Görünürlüğü Yeterli Mi?
84	5.2.5. Görünürlük Biçimleri ve Görünürlüğü Belirleyenler
87	5.2.6. Görünen Var Görünmeyen Var
88	5.3. STK alanı
88	5.3.1. STK'lar, İletişim ve Kurumsal Kapasite
91	5.3.2. Sosyal Medya ve STK İletişimi
92	5.3.3. Pandemi
96	6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ
98	EKLER

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kod Değişken Listesi	21
Tablo 2. Aylara Göre Haber Sayıları	23
Tablo 3. Yayın Periyoduna Göre Sivil Toplum Haber Sayıları.....	23
Tablo 4. Mecra Kategorisine Göre Haber Sayıları	24
Tablo 5. En Çok STK Haberi Yayınlayan ilk 20 Basılı Yayın.....	24
Tablo 6. İçeriklerin Türü	25
Tablo 7. Sivil Toplum Haberlerinin Konumlanması	25
Tablo 8. Haberlerin Alan, Erişim ve Reklam Değeri Ortalamaları	26
Tablo 9. Derinlemesine Görüşme Gerçekleştirilen Uzman/Kuruluşların Tanımlamaları.....	27
Tablo 10. STK Gözünden Algılanan Tona Göre Toplum Gözünden Algılanan Ton	36
Tablo 11. Asli - Taliliğe Göre Konumlanış	38
Tablo 12. Asli - Taliliğe Göre Haberin Türü	38
Tablo 13. Haberin Türüne Göre Haber Tonu	39
Tablo 14. Haber Konumlanışına Göre Haber Tonu	39
Tablo 15. Asli ve Taliliğe Göre Konu Kategorisi.....	40
Tablo 16. Konu Kategorisine Göre Haber Tonu	41
Tablo 17. Konu Kategorisine Göre Haber Türü.....	42
Tablo 18. Asli – Taliliğe Göre Faaliyet Alanı	44
Tablo 19. Faaliyet Alanına Göre Asli - Talilik.....	44
Tablo 20. Faaliyet Alanına Göre Ton	45
Tablo 21. Faaliyet Alanına Göre Haberin Türü	46
Tablo 22. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Haber Tonu	47
Tablo 23. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Haber Türü	48
Tablo 24. STK Sözcüsü Bulunma Durumuna Göre Haber Tonu	49
Tablo 25. Faaliyet Alanına Göre STK Sözcüsü Bulunma Durumu.....	50
Tablo 26. Sivil Topografya Kategorisine Göre STK Görüşü	52
Tablo 27. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Kamu Görüşü.....	54
Tablo 28. Faaliyet Alanına Göre Kamu Görüşü.....	54
Tablo 29. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Haberlerin Araştırma/Veri İçerme Durumu.....	57
Tablo 30. Faaliyet Alanına Göre Haberlerin Araştırma/Veri İçerme Durumu	57
Tablo 31. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Haberlerin Uluslararası Referans İçerme Durumu	60
Tablo 32. Faaliyet Alanına Göre Haberlerin Araştırma/Veri İçerme Durumu.....	60
Tablo 33. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Kamuoyuna Çağrı	63
Tablo 34. Faaliyet Alanına Göre Kamuoyuna Çağrı	63
Tablo 35. Sivil Topografya Sınıflandırmasına göre STK / STK Konumlanması.....	65
Tablo 36. Faaliyet Alanına göre STK / STK Konumlanması	66
Tablo 37. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre STK / Kamu Konumlanması.....	67
Tablo 38. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Kamu Kurumlarına Çağrı.....	69
Tablo 39. Faaliyet Alanına Göre Kamu Kurumlarına Çağrı	69
Tablo 40. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Özel Sektöre Çağrı.....	71
Tablo 41. Faaliyet Alanına Göre Özel Sektöre Çağrı	72

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Asli - Tali Haber Dağılımı	32
Grafik 2. Asli - Tali Haberlere Göre Haberlerin Alan Büyüklükleri (StXCM)	32
Grafik 3. Haberlerin Toplum Tarafından Algılanan Tonu	35
Grafik 4. Haberlerin STK Tarafından Algılanan Tonu	35
Grafik 5. Asli - Taliliğe Göre Haberlerin Toplum Tarafından Algılanan Tonu	36
Grafik 6. Asli - Taliliğe Göre Haberlerin STK Tarafından Algılanan Tonu	37
Grafik 7. Haberlerin Tonuna Göre Alan Büyüklüğü (StXCM)	37
Grafik 8. Konu Kategorisi Dağılımı	40
Grafik 9. STK Faaliyet Alanı Dağılımı	43
Grafik 10. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Dağılımı	47
Grafik 11. Haberlerde STK Sözcüsü Bulunma Durumu	49
Grafik 12. Haberlerde STK Görüşüne Yer Verme Durumu	50
Grafik 13. STK Görüşüne Göre Toplum Tarafından Algılanan Haber Tonu	51
Grafik 14. STK Görüşüne Göre STK Tarafından Algılanan Haber Tonu	51
Grafik 15. Haberlerde Kamu Görüşü Bulunma Durumu	52
Grafik 16. Kamu Görüşü Bulunma Durumuna Göre Toplum Tarafından Algılanan Haber Tonu	53
Grafik 17. Kamu Görüşü Bulunma Durumuna Göre STK Tarafından Algılanan Haber Tonu	53
Grafik 18. Haberlerin Araştırma/Veri İçerme Durumu	55
Grafik 19. Araştırma/Veri İçerme Durumuna Göre Toplum Tarafından Algılanan Haber Tonu	56
Grafik 20. Araştırma/Veri İçerme Durumuna Göre STK Tarafından Algılanan Haber Tonu	56
Grafik 21. Haberlerin Uluslararası Referans İçerme Durumu	58
Grafik 22. Uluslararası Referansa Göre Toplum Tarafından Algılanan Haber Tonu	59
Grafik 23. Uluslararası Referansa Göre STK Tarafından Algılanan Haber Tonu	59
Grafik 24. Haberlerde Kamuoyuna Çağrı Durumu	61
Grafik 25. Kamuoyuna Çağrıya Göre Toplum Tarafından Algılanan Haber Tonu	62
Grafik 26. Kamuoyuna Çağrıya Göre STK Tarafından Algılanan Haber Tonu	62
Grafik 27. STK / STK Konumlanışı	65
Grafik 28. STK / STK Konumlanışına Göre Toplum Tarafından Algılanan Haber Tonu	66
Grafik 29. STK / Kamu Konumlanışı	67
Grafik 30. Kamu Kurumlarına Çağrı	68
Grafik 31. Kamu Kurumlarına Çağrıya Göre Toplum Tarafından Algılanan Haber Tonu	68
Grafik 32. Haberlerde Özel Sektöre Çağrı Durumu	70
Grafik 33. Özel Sektöre Çağrıya Göre Haber Tonu	71
Grafik 34. STK / Özel Sektör Konumlanışı	73

1

GİRİŞ

Sivil toplum kuruluşlarını sorunların keşfi, mesele haline gelmesi ve gündemleştirilmesi açısından kilit özneler olarak tanımlamak mümkün. STK'lar; belirli düzeylerde bilinirliği olan sorunları "mesele" haline getirir, keşfeder, bu meselenin çözümü için adımlar atar, mesele haline getirdiği sorunu "gündemleştirir", ortaya koydukları fikrin temsilciliğini yapar, karar vericilere öneriler ve modeller geliştirir, "meselesini" farklı boyut ve şekillerde izler, raporlar ve kamuya açık paylaşır. Bu bakımlardan STK'lar çözüm önerilerinin geliştirilmesi, örneklenmesi ve kalıcı çözümler olarak yer edinmesi açısından önemli bir öznedir.

STK'ların kilit pozisyonlarını tamamlayan en mühim araçlardan bazılarını anlatma, iletme, duyurma, dikkat çekme, paylaşma ve savunma olarak tarif edebiliriz. Tespit edilen sorunların toplumun yahut karar vericilerin gündeminde yer edinmesi ve birer "mesele" haline gelmesi açısından medyanın dönüştürücü rolü aşikâr.

Öte yandan artan bir hızla Türkiye'de medyanın özgürlüğü, özgünlüğü, niteliği ve işlevi konusunda derin tartışmalar yürütülüyor. "Türkiye'nin Değişen Medya Manzarası, 2020" raporuna göre Türkiye'de yurttaşın yüzde 70'i medyaya güvenmiyor, yüzde 56'sı ise basını özgür bulmuyor. Bir başka yanılla ise medyada derin bir dönüşüm yaşanıyor. Geleneksel ya da konvansiyonel medya olarak tarif edebileceğimiz basılı medyanın alanı daralıyor, online mecralar önem kazanıyor.

Covid-19 pandemisi sürecinin medyaya güveni de olumsuz etkilediği görülüyor. Doç. Dr. Suncem Koçer'in yürüttüğü TÜBİTAK 1001 tarafından desteklenen "Covid-19 Bağlamında Türkiye'de Yanlış Bilgi Yayılımını Medya Kullanıcılarının Gözünden Anlamak ve Önleyici Faaliyet Önerileri Geliştirmek" araştırmasına göre salgın sürecinde toplumun özellikle konvansiyonel basılı medyaya güvenlerinin belirgin bir şekilde azaldığı görülüyor. (KOÇER, 2021) Güven oranının giderek düşmesi ise kurumları kendi sosyal medya mecraları üzerinden iletişime zorluyor, her kurum yaygın medya araçlarının yanında kendi sosyal medya mecrasında aktif olmaya başlıyor.

Her ne kadar basılı medyanın gücü giderek zayıflamış da olsa, özellikle yereldeki gücü yadsınamaz düzeyde. STK'lar açısından ise topluma ve karar vericilere erişme konusunda hala önemli bir araç. STK'lar için medyanın iki açıdan önemi büyük; birincisi kurumsal itibarlarının tesisi ve korunması bir diğeri ise meselelerinin gündemleştirilmesi. Daha fazla bilinen ve tanınan STK'lara olan güven artıyor hem gönüllülük hem de bağış mekanizmaları açısından bu durum STK'ların kapasitesinin gelişmesinde son derece önemli rol oynuyor. Kuruma güven arttıkça sözüne de itibar yükseliyor. Bir diğer yanılla da savunuculuğunu yaptığı, gündeme getirmeye çalıştığı konuyu kamuoyu gündemine taşıyabiliyor. STK'ların medya görünürlüğü medyada çok sesliliğin gelişmesi, medyanın sivil ve kamusal

bir platform olarak kendini var etme süreci için de önemli. Demokrasiye, çokkültürlülüğe, dezavantajlı grupların haklara ve hizmetlere erişimine, katılıma ve çoğulculuğa dair pek çok konu STK görünürlüğü ile birlikte medya gündeminin bir parçası haline gelebiliyor.

YADA Vakfı tarafından yürütülen ve Avrupa Birliği tarafından desteklenen "Sivil Diyalogun Güçlenmesi" projesi kapsamında yapılan bu araştırma kapsamında, Türkiye'de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının ulusal medyada ne kadar görünür oldukları, sivil toplum haberlerinin genel görünümünün nasıl olduğu, hangi etkinlik ve haber türünün görünürlük anlamında öne çıktığını, hangi sivil toplum örgütünün faaliyet alanı ve sivil topografya kategorisine göre daha çok ulusal medyada yer alabildiğini, içeriklerin STK'lar ve toplum tarafından nasıl tonlara sahip olduğunun anlaşılması açısından katkıda bulunacak bir analiz yapıldı. Bir yandan da sivil toplum alanında çalışanlar, akademisyenler ve medya uzmanları gözünden Türkiye'nin medya bağlamındaki görünümü ve STK'ların görünürlüğü üzerine değerlendirmeler yapıldı. Bu amaçlarla, niteliksel ve niceliksel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma bir modelle, ilk aşamada ulusal basılı medyada 1 Temmuz 2019 ile 1 Temmuz 2020 arasındaki 12 aylık süre içerisinde yapılan haberler incelendi ve ikinci aşamada ön bulgular sivil toplum ve medya temsilcileri, özel sektör ve akademiden uzmanlarla gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarda değerlendirildi.

Bu bakımdan rapor,
medyanın dönüşümü,
özgünlüğü, niteliği
ve özgürlüğü
üzerine yürütülen
tartışmalarda STK'ların
görünürlüğünün de
önemli bir başlık olarak
yer alması, görünür
kılınması ve yeni bir
tartışma, düşünme
alanı yaratma gayesi
taşıyor. Umuyoruz
rapor, STK'ların
medyadaki etkin
varlığının, Türkiye'nin
demokratikleşmesine,
derin ve örtük
meselelerinin görünür
kılınmasına ve çözümüne
olan katkısı üzerine
düşünme imkânı yaratır.

2

YÖNETİCİ ÖZETİ

2019 – 2020 sivil toplum için toplumsal ve ekonomik açıdan yeni bir dönem olarak tanımlanıyor.

2019 – 2020 arasında yer alan STK haberlerinde çok kullanılan anahtar kelime “yeni”. Yeni kavramı “yeni normal”, “yeni Türkiye”, “yeni sistem” ve “yeni virüs” şeklinde kalıplar içerisinde yer alıyor. Ekonomik, politik ve pandemi kaynaklı gelişmelerin geçmişe dair toplumsal ve ekonomik normalleri sorgulatması ve dönüştürmesi, güncel koşulların yeni normaller olarak toplumsal hayata girmesine yol açtığını söylemek yanlış olmaz. Bu durumda sivil toplum gündemi içerisinde yer aldığı görülüyor. Sivil toplum topluma mesajını “yeni” kavramı ile iletme eğiliminde.

Sivil toplumun medyada temsili oldukça düşük, pandeminin artışa imkân vermesine rağmen haber yayınlanma oranında azalma var.

2019-2020 yılları arasındaki 12 ay içerisinde vakıf, dernek ve kooperatif geçen günde ortalama 110, ayda ise 3357 haber yayınlanmış. Aynı rakamın 2018 – 2019 yıllarında aylık ortalama 3618, günlük ortalama 120 olduğu görülüyor¹. Başka bir deyişle, 2019 – 2020 yıllarına bakarsak, sivil toplumun rakamsal olarak medyadaki görünürlüğünün arttığı söylenemez; Covid-19 pandemisi artışa imkân verecek bir alan sunsa bile sivil toplum haberlerinde kısmi bir azalış söz konusu.

Mevcut haberlerin çoğunluğunda sivil toplum dekoratif bir özne.

Sivil toplum, yer aldığı haberler içinde özne olamıyor; ikincil bir aktör olarak konumlanıyor. Her 3 STK içerikli haberin yalnızca 1’inde sivil toplum kuruluşları haberin ana öznesi. STK’ların ikincil konumlandığı STK haberleri gazetelerde kapladığı alan bakımından asli STK haberlerinden daha büyük. Başka bir deyişle, STK’ların ikincil olarak yer aldığı haberler gazetelerde hem alan olarak hem sayı olarak daha fazla yer kaplıyor. Tali haberlerde 2 farklı tip konumlanmış dikkat çekiyor: İlki sivil toplum kuruluşlarının haber öznesi olmadığı durumlar. Haberde ismi geçen STK’nın etki eden değil, etkilenen bir aktör olarak konumlanması. Bu haberlere örnek olarak siyasetçilerin ya da kamu yöneticilerin yaptığı ziyaretler gösterilebilir. İkincisi ise STK’ların dekoratif olarak konumlandığı haberler. Bu tip haberlerde sivil toplum kuruluşlarının yalnızca ismi geçiyor, ancak faaliyetlerine ya da açıklamalarına yer verilmiyor.

¹ <https://yada.org.tr/yayinlar/sivil-toplumun-medyadaki-go-cc%88ru%cc%88nu%cc%88rlu-cc%88g%cc%86u%cc%88-analizi/>, YADA Vakfı, Sivil Toplumun Medyadaki Görünürlüğü Analizi, Ocak 2020

Haberi okunur kılmak adına yapılan sansasyonel ton, sivil toplum tarafından da tekrar ediliyor.

STK'ların görüldüğü haberlerin veriliş biçimi sorunlu. Haberlerin çoğunun hem habere konu olan STK hem de toplamda sivil toplum konusunda olumsuz düşünceler oluşturacak bir içeriğe sahip olduğu görülüyor. Haberlerdeki bu negatif tonun oluşmasında hem medyanın haber veriş şekillerinin hem de STK'larının savunu biçimlerinin etkisi olduğu söylenebilir. Medya kuruluşları içeriklerini toplum tarafından ilgi görmesi için (daha sansasyonel kılmak adına) negatif ton ile veriyor. Öte yandan benzer bir pratiğin sivil toplumda da olduğu görülüyor. Toplumsal meselelerde kamuoyu oluşturmak amacıyla meselelerin vahametini ortaya koymak için negatif tonun benimsendiği durumlar ile karşılaşılıyor.

Negatif tona sahip haberler doğrudan sivil hareketleri hedef alıyor, kriminalize ediyor. Bu haberlere tek bir politik pozisyonda değil, farklı politik pozisyonları temsil eden çeşitli kaynaklarda rastlanıyor.

Negatif tona sahip haberlerin büyük bir çoğunluğu doğrudan sivil toplumu hedef alıyor. Bu haberlere örnek vermek gerekirse, LGBTİ+ ve toplumsal cinsiyet alanında çalışan STK'ları hedef alan "İstismar Bahanesiyle LGBTİ'ye Destek" başlıklı Yeni Akit haberi, "Liberallerin Gündemi Pedofili" başlıklı Aydınlık Gazetesi haberi, "Eğitimde Amaç: Varsa Yoksa İmam Hatip, Ötesi Olmasa Da Olur!" başlıklı Evrensel Gazetesi haberi, "Fanatik Kemalist Derneğin Başlıca Hedefi, Katıksız Laiklik Tatbikıyla Müslümanlara Nefes Aldırmamak" başlıklı Yenisöz Gazetesi haberi ve "Dinci Protokol" başlıklı Cumhuriyet Gazetesi haberi gösterilebilir. Görüldüğü üzere, farklı dünya görüşü siyasi pozisyonlara sahip medya kuruluşlarında doğrudan sivil hareketleri hedef alan içeriklere rastlamak mümkün.

STK'ların "görünmezliği" köşe yazılarında ve röportajlarda artıyor.

STK haberlerinin en fazla yer aldığı kategori, gazetelerin "haber" kategorisi. Öte yandan hem STK'ların mesele edindikleri konunun sınırlarında ve odağında kalmak hem de STK'nın kendini anlatması bakımından daha elverişli ortamların köşe yazıları ve röportajlar olduğu görülüyor. Ancak dikkat çekici bir bulgu olarak, toplumsal cinsiyet / kadın temalı STK haberlerinin köşe yazılarına konu olma oranının görece yüksek olduğu görülüyor. Söyleşi ve röportajların ise büyük bir bölümü kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ilişkin. Sivil topografya sınıflandırmasına göre baktığımızda; siyasi eksenli STK'lar %27 ile en çok köşe yazısı üretilen STK'larken mesleki/ sektörel STK'lar haber türlerinde makale ve röportajda diğerlerine göre en yüksek oranda. Özörgütlerin ve pazar eksenli STK'ların %14'ünde köşe yazısı türünde haber içerikleri yer alıyor.

Pandeminin etkisiyle meslek STK'larının görünürlüğü artmış, savunucu STK'ların azalmış.

STK haberlerinde yer bulan STK'lar, YADA'nın Sivil Topografya Sınıflandırmasına göre kategorize edildiğinde; haberlerde yer alan STK'ların büyük çoğunluğunun meslek eksenli STK'lar olduğu görünüyor. Haberlerin %18'inde yer alan STK'lar uzmanlar iken %11'inde savunucu STK'lar yer alıyor. 2018 – 2019 yılı ile karşılaştırıldığında mesleki STK'ların diğer STK'lar içinde görünürlüğünün arttığı, uzman ve savunucu STK'ların görünürlüğünün azaldığı görülüyor.

STK'ların kendi görüşlerinin içeriğe hakimiyeti düşük.

Sivil toplum haberlerinin büyük bir bölümü, ilgili STK'nın kendi görüşünü içermiyor. Sivil toplum haber içeriklerinde STK'ların görüşlerine yer verilme oranına bakıldığında, STK sözcüsü içeren haber oranı ile yakınlık gösterdiği görülüyor (%40). Buna göre STK haberlerinin %40'ı haberde konu olan STK'nın kendi görüşlerini içerirken, haberlerin çoğunluğu (%60) STK'nın kendi görüşünü içermiyor.

Haber içeriklerinde sivil toplum ile kamu yönetimi arasında mesafe var.

Sivil toplum haberlerinde kamu görüşüne yer verilmiyor. Kamu yönetiminin görüşlerini içeren STK haberlerinin oranı %13. Hemşeri kategorisine giren STK'ların haberleri %28 ile en fazla oranda kamu görüşüne yer veren haberler. Bu haberlerin büyük bir bölümünü hemşeri derneklerine ziyaretler ve ziyarete ilişkin açıklamalar oluşturuyor.

Haberlerde topluma çağrı oldukça zayıf, toplum "bilgilendiriliyor".

Sivil toplum kuruluşları haber içeriklerinde doğrudan topluma çağrı yapmıyor; kamuoyu yaratmak için toplumun geneline ya da belirli bir toplumsal / demografik kesime seslenmiyor. Haber içeriklerindeki kamuoyuna çağrı oranına bakıldığında, haberlerin yalnızca %3'ünde meselesine ilişkin kamuoyuna bir çağrı olduğu görülüyor.

STK haberlerinde başka bir STK ile anılma oranı oldukça zayıf.

STK haberlerinde STK'ların diğer STK'lar ile konumlanışlarına baktığımızda, sivil toplum haberlerinde başka bir STK'dan bahsedilme oranı %7. Yani toplamda %93 gibi bir oranla STK haberlerinin içeriğinde başka bir STK ismi bulunmuyor. Birlikte görünen STK'ların karşıtlıklar üzerinden değil, bir aradalıklar üzerinden bir görünümü var. Başka bir STK ile görünen haberlerin %7'sinde karşıtlık, %93'ünde ise bir aradalık var.

Kamuya çağrı oranı toplamda oldukça düşük, öte yandan belirli kategorilerde belirgin bir artış var.

Siyasi eksenli STK haberlerinin %86'sında sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ile karşıt konumlanıyor. Sivil toplum haberleri kamu kurumlarına seslenmiyor. Sivil toplum haberlerinin içeriklerinde kamu kurumlarına çağrı yapma oranı ise %4. STK'ların faaliyet alanlarına göre yapılan haberlerde kamu kurumlarına çağrı oranına bakıldığında, insan hakları alanında faaliyet gösteren STK'ların kamu kurumlarına yaklaşık %29 gibi diğer STK faaliyet alanlarına fark yaratan bir oran ile en yüksek oranda çağrı yaptığı görülüyor.

Sivil toplumun medyada görünür olması önemseniyor; görünürlüğün ilgili STK'nın amaçlarını gerçekleştirme noktasında hayati önemi bulunuyor.

Görünürlük hem STK'ların etki gücünü artırması hem de finansal sürdürülebilirliklerinin sağlanması açısından kritik görülüyor. STK'lar için kaynağın çok önemli olduğu, bu nedenle «iletişim açısından medyada görünür olmaları» gerektiği fikri uzmanlarca paylaşıyor. Görünürlüğün finansal sürdürülebilirliğin yanında STK'lar için bir meşruiyet alanı yarattığı belirtiliyor. Görünürlük ve toplumsal güven arasında güçlü bir ilişki kuruluyor.

STK'ların medyada yeterince yer almadıkları, yeterince görünür olmadıklarını görüşü güçlü.

Yeterlilik tanımı STK'lar arasında farklılaşsa da (hassas gruplar ile çalışan ve görünür olmamayı hedefleyen STK'lar ile toplum geneline mesajını taşıma hedefi güden STK'lar) "STK'nın hedeflediği kadar" olarak tanımlandığında STK'ların bu hedefe yaklaşmadığı görülüyor. Bu hedefe yaklaşamama nedenleri hem STK'ların kendi iletişim kapasiteleri ile hem de medyanın bu konudaki tutumu ile açıklanıyor.

Uzmanlar Türkiye sivil toplumunun toplum ile iletişime önem vermediğini, bu konuda bir uzmanlık geliştirme amacı taşımadığını ve buna bir kaynak ayırmadığını düşünüyor.

STK'ların temel eksiklerinden biri iletişim konusuna yeterince önem vermemeleri ve iletişimi bazı ticari kuruluşların yaptığı gibi lüks olarak görmeleri olarak tanımlanıyor. Aynı zamanda STK'ların kadrolarında iletişim uzmanları bulundurmadıklarından yalnızca belli büyüklüğe erişmiş sivil toplum kuruluşlarında iletişimin öncelikli bir konu olarak ele alındığı ifade ediliyor.

Bir habere medya tarafından değer atfedilmesini sağlayan faktörler: Olayın aciliyet arz etmesi, olayın büyüklüğü, olayın yakınlığı ve genellikle olumsuzluğu.

STK'larla ilgili haberlerin sıklıkla bu filtrelerden birine takıldığı, bu önceliklerin arasında yer alabilmek için dikkat çekici içeriklere ihtiyaç olduğu belirtiliyor. STK'ların medyada yer bulmak için medyanın dilini kullanması gerektiği ifade ediliyor.

STK haberlerinde veri kullanımı artıyor.

Özellikle 2020 yılında pandemi ve ekonomiye ilişkin konulardaki içeriklerde veri paylaşımının sıklıkla yapıldığı görülüyor. Araştırma / veri içerme, haberin tonunu pozitif etkilemiyor, tam tersine daha çok uzman ve savunucularda olduğu için haberlerin tonu daha negatif. Özellikle medya bu haberleri "korkunç tablo" olarak veriyor. Veri içeriği en çok meslek eksensli STK'larda, uluslararası referanslar ise en çok uzman kuruluşlarda mevcut.

Türkiye'de medya kutuplaşma eksenine tanımlanıyor. Devletin denetimi ve medyanın niteliğine ilişkin kaygılar sıklıkla dile getiriliyor.

Medyanın önemli bir alanının görsel medya olduğu; bu alanın ise siyasileştiği görüşü yaygın. Monoblok medya tasvirine sıklıkla rastlanıyor. İkinci temel ayırım ise nitelik üzerinden kuruluyor. Gazeteciliğin darboğazı olarak tanımlanan süreç için hem medya çalışanlarının yetkinliği hem de sık görev değişimi Türkiye medyasının mevcut durumunu nitelenmek için kullanılıyor. Devlet denetimi konusunda ise iki temel argüman hâkim: birincisi devletin doğrudan siyasi müdahaleleri, ikincisi ise ana akım medyayı yönlendiren sermayenin siyaset ile ilişkisi.

Medyanın STK'ları konumlandırma biçimleri sorunlu bulunuyor.

Uzmanların STK'ların medyada nasıl görüldükleri, ne şekilde sunuldukları ve hangi bağlamlarda resmedildikleri üzerine yürüttükleri tartışmalara bakıldığında, olumsuz bir değerlendirmede mutabakat olduğu söylenebilir. Uzman görüşlerinden hareketle, görünür olma biçimlerini aşağıdaki gibi kategorize etmek mümkün:

- **Figüran olarak STK'lar:** Bir fikrin ya da yaklaşımın meşruiyetini artırmaya dönük dekoratif konumlandırma, ikincil, figüran aktör olarak yer alma.
- **Acizlik unsuru olarak STK'lar:** STK'ların ve STK faydalanıcılarının medyada aciz aktörler olarak sunulması ve tepeden bakan bir dilin hâkim olması.
- **Suç unsuru olarak STK'lar:** STK'ların medyada genellikle suçlaştırılarak ya da bir suç ile ilişkilendirilerek yer alması.
- **Karşı takımın oyuncusu olarak STK'lar:** Karşıtlık ilişkisi üzerinden kurulan dil, "bağımsız" sivil toplum kuruluşlarının hükümet yanlısı medyada hep olumsuz şekilde yer alması, karşı mahalle dili.
- **Reaktif aktörler olarak STK'lar:** STK'ların medyada çoğunlukla sorun ve reaksiyon bazlı yer alması, kriz anında mikrofon uzatılan olması.

3

YÖNTEM VE KAPSAM

Araştırmanın keşfedici ve betimleyici niteliklerinden ötürü niceliksel ve niteliksel araştırma yöntemlerini bir arada içeren karma bir yöntem benimsendi. Araştırmanın niceliksel ve niteliksel aşamaları şu şekilde tanımlanabilir:

- **STK Haberlerinin Türkiye Ulusal Medyasında Görünümü:** Evren Temsili Niceliksel Analiz
- **Sivil Toplum Haberlerinin Medyadaki Görünüm Kriterleri:** Mevcut Durum Değerlendirmesi, Görünürlük Faktörleri, Olanaklar ve Sınırlılıklar

Araştırma evrenini basılı ulusal medyada yer alan tüm sivil toplum içerikli haberler olarak tanımlamak mümkün. Bu evreni temsil etmek ve araştırma bulgularını evrene genelledebilmek adına, 1 Temmuz 2019 ile 1 Temmuz 2020 arasındaki 12 aylık süre içerisinde basılı yayınlarda görünen tüm sivil toplum haberleri toplandı ve bu haber evrenini temsil edecek büyüklükte bir örneklem rastlantısal olarak seçildi. Örnekleme yer alan her haber okunarak içeriğe ilişkin oluşturulan 46 farklı değişkene göre kodlanarak niceliksel analize hazırlandı. Bir sonraki bölümde evren büyüklüğü, örneklem seçimi ve büyüklüğü, kodlama ve örneklemin temel karakteristik özellikleri tartışılacak. Takip eden bölümde ise niteliksel aşama olan Sivil Toplum Haberlerinin Medyadaki Görünüm Kriterleri aşamasında medya temsilcileri, uzmanlar, akademisyenler ve sivil toplum temsilcileri ile gerçekleştirilen mülakatların ayrıntılarına yer verilecek.

3.1. TEMSİLİ NİCELİKSEL ANALİZ: ÖRNEKLEM KARAKTERİSTİĞİ, VERİ TOPLAMA VE KODLAMA

Araştırma kapsamında 1 Temmuz 2019 ve 1 Temmuz 2020 arasında ulusal basılı medyada haber taraması gerçekleştirildi. Sivil toplum haber taramasında ulusal medyaya dernek, vakıf ve kooperatif anahtar kelimeleri ile yansımış 42.597 içerik bir veri tabanında toplandı (İnternet haber kaynakları listesi için BKZ. EK 1).

Ön analiz içerisinde dernek, vakıf, sivil toplum ve kooperatif geçen ancak bir sivil toplum haberi olmayan toplam 2.358 haber veri tabanından çıkarıldı. Bu sayede Evren Temsili Niceliksel Analiz safhasının popülasyonu 40.239 olarak belirlendi. Bu rakam, 12 aylık süreçte içerisinde dernek, vakıf ya da kooperatif geçen ulusal basılı medyaya yansıyan STK haberlerinin tümüne tekabül ediyor. Bu evrenin içerisindeki her bir içeriğe 0-1 arası rastlantısal değerler atandı. Tüm veri tabanı rastlantısal atanan değerler ile sıralanarak en yüksek rastlantısal değere sahip olan 2274 haber kategori 1 olarak, ikinci 2274 haber ise yedek havuzu oluşturmak için kategori 2 olarak kodlandı. İlk seçime giren ancak sivil toplum haberi olmayan vakalar kodlama sırasında veri tabanından çıkarılarak yedek havuzundan yeni içerikler veri tabanına eklendi. Bu sayede basit rastlantısal yöntem ile seçilen 2274 kodlanarak analize hazır hale getirildi. 2274 haberin 40.239 büyüklüğünde evreni %95 güven aralığında $\pm 2\%$ hata payı ile temsil edeceği hesaplandı.

40.239 haber içinden basit rastlantısal yöntem ile seçilen 2.274 içerik künyelerine, STK'lar, kamu yönetimi ve özel sektör ile ilişkilerine göre kodlandı.

Kodlamalarda kullanılan değişkenler ve tarifleri Tablo 1. Kod Değişken Listesinde yer alıyor.

Tablo 1. Kod Değişken Listesi

KATEGORİ	DEĞİŞKEN	AÇIKLAMA
HABERİN KİMLİK BİLGİLERİ	TARİH	Haberin yayın tarihi
	LİNK	Haber bağlantısı
	YAYIN	Yayın kaynağı / Mecranın ismi
	BASILI / İNTERNET	Yayın kaynağı üst kategorisi (İnternet / Basılı)
	SAYFA NO	Basılı yayınlarda sayfa numarası
	BAŞLIK	Haberin başlığı
	PERİYOD	Kaynağın yayımlanma periyodu (Günlük, haftalık vb.)
	YAYIN TÜRÜ	Mecranın türü (Gazete, dergi, gazete eki vb.)
	TİRAJ	Basılı yayınlarda tiraj
	ALAN	Basılı yayınlarda haberin kapladığı alan
	TL	Basılı yayınlarda alanın ekonomik değeri
	KONU KATEGORİSİ	Haber konu kategorisi (Etkinlik, proje, adli, ekonomi vb.)
	HABER TONU POZİTİF- NEGATİF	Haberin okuyucu açısından tonu (Negatif, pozitif, nötr)
	STK TARAFINDAN ALGILANAN TON POZİTİF-NEGATİF	Haberin STK'lar tarafından tonu (Negatif, pozitif, nötr)
	KONUMLANIŞ	Haberin konumlanması
	ASLİ / TALİ	Haberin STK önceliği (Asli / Tali)
	HABERİN TÜRÜ (HABER/KÖŞE YAZISI)	Haberin türü (Haber, köşe yazısı)
	KÖŞE YAZARI	Varsa köşe yazarının ismi
KURULUŞ / HABER TASNİFLERİ	STK İSMİ	Habere konu olan STK'nın ismi
	STK TEMATİK ALANI	Habere konu olan STK'nın tematik alanı
	STK TASNİF KATEGORİSİ	Habere konu olan STK'nın tasnif kategorisi
	STK SÖZCÜSÜ İSMİ	Varsa STK'nın sözcüsünün ismi
	STK GÖRÜŞÜ VAR MI?	STK'nın kendi görüşünün olup olmadığı
	KAMU GÖRÜŞÜ VAR MI?	Haberde kamu görüşünün olup olmadığı
	ARAŞTIRMA / VERİ İÇERİYOR MU?	Haberin araştırma / veri içerip içermediği
	ULUSLARARASI REFERANS VAR MI?	Haberde uluslararası referans olup olmadığı
	STK ETKİNLİK KATEGORİSİ	STK'nın etkinliği kategorizasyonu
	HABERDE GEÇEN KAMU KURUMLARI	Varsa haberde adı geçen kamu kurumları
	HABERDE GEÇEN FİRMALAR	Varsa haberde adı geçen şirketler
	HABERDE GEÇEN DİĞER STKLAR	Varsa haberde adı geçen diğer STK'lar

KATEGORİ	DEĞİŞKEN	AÇIKLAMA
STK'LAR TARAFINDAN...	KAMUOYUNA ÇAĞRI	Haberde STK'lar tarafından kamuoyuna çağrı olup olmadığı
	DEMOGRAFİK / SOSYO-KÜLTÜREL KATEGORİ	Çağrı varsa hangi hedef kitleye yapıldığı
	ÖZEL SEKTÖRE ÇAĞRI	Haberde STK'lar tarafından özel sektöre çağrı olup olmadığı
	HANGİ SEKTÖRLER?	Çağrı varsa hangi sektöre yapıldığı
	STK / ÖZEL SEKTÖR KONUMLANIŞI	STK / Özel sektörün nasıl konumlandığı (Bir arada, karşıt)
	KAMU KURUMLARINA ÇAĞRI	Haberde STK'lar tarafından kamu yönetimine çağrı olup olmadığı
	HANGİ KAMU KURUMLARI?	Çağrı varsa hangi kuruluşlara yapıldığı
	STK / KAMU KONUMLANIŞI	STK / Kamu kurumlarının nasıl konumlandığı (Bir arada, karşıt)
	STK'LARA ÇAĞRI	Haberde STK'lar tarafından diğer STK'lara çağrı olup olmadığı
	HANGİ STKLAR?	Çağrı varsa hangi STK'lara yapıldığı
	STK / STK KONUMLANIŞ	STK'ların birbirleri ile nasıl konumlandığı (Bir arada, karşıt)
KAMU YÖNETİMİ TARAFINDAN...	KAMU KURUMLARINDAN KAMUOYUNA ÇAĞRI	Haberde kamu kurumları tarafından kamuoyuna çağrı olup olmadığı
	DEMOGRAFİK / SOSYO-KÜLTÜREL KATEGORİ	Çağrı varsa hangi hedef kitleye yapıldığı
	ÖZEL SEKTÖRE KAMU KURUMLARINDAN ÇAĞRI	Haberde kamu kurumları tarafından özel sektöre çağrı olup olmadığı
	HANGİ SEKTÖRLER?	Çağrı varsa hangi sektöre yapıldığı
	KAMU / ÖZEL SEKTÖR KONUMLANIŞI	Kamu kurumlarının ile özel sektörün nasıl konumlandığı (Bir arada, karşıt)

2019-2020 yılları arasındaki 12 ay içerisinde vakıf, dernek ve kooperatif geçen günde ortalama 110, ayda ise 3357 haber yayınlanmıştır. Aynı rakamın 2018 – 2019 yıllarında aylık ortalama 3618, günlük ortalama 120 olduğu görülüyor². Başka bir deyişle, 2019 – 2020 yıllarına bakarsak, sivil toplumun rakamsal olarak medyadaki görünürlüğünün arttığı söylenemez; Covid-19 pandemisi artışa imkân verecek bir alan sunsa bile sivil toplum haberlerinde kısmi bir azalış söz konusu.

Haberlerin yayınlanma aylarına bakıldığında ise istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde öne çıkan bir ay olmadığı görülüyor. 2020 Mart ayında haber sayılarındaki artışa baktığımızda ise 2 gündemin öne çıktığı gözüküyor. İlki; Ocak 2020 sonlarında tartışılmaya başlanan ve mart ayında Türkiye'de ilk vakanın açıklanması ile gündemi uzun bir süre belirleyecek olan Covid-19

² <https://yada.org.tr/yayinlar/sivil-toplumun-medya-daki-go-cc%88ru%cc%88nu%cc%88rlu%cc%88g%cc%86u%cc%88-analizi/>, YADA Vakfı, Sivil Toplumun Medyadaki Görünürlüğü Analizi, Ocak 2020

pandemisi. 2020 Mart ayında Türkiye’de ilk vaka görülmesi ile pandemi sağlık, ekonomi, yaşam, siyaset gibi farklı boyutlar çerçevesinde konuşulmaya başlanıyor. Mart 2020 ayını etkileyen bir diğer gelişme ise 2020 Şubat ayındaki mülteci / sığınmacı gelişmeleri. Geçiş için Yunanistan sınırına yürüyen sığınmacılara yönelik siyasetin ve sivil toplumun açıklamaları Şubat 2020 sonlarından başlayarak Mart 2020 ayında medyada yer buluyor.

Tablo 2. Aylara Göre Haber Sayıları

		HABER SAYISI	TOPLAM HABERLER İÇİNDEKİ YÜZDE
2019	Temmuz	221	%9,7
	Ağustos	168	%7,4
	Eylül	203	%8,9
	Ekim	221	%9,7
	Kasım	225	%9,9
	Aralık	211	%9,3
2020	Ocak	190	%8,4
	Şubat	168	%7,4
	Mart	209	%9,2
	Nisan	165	%7,3
	Mayıs	134	%5,9
	Haziran	138	%6,1

Haberlerin yayınlandığı mecraların yayınlanma periyotlarına bakıldığında, haberlerin yaklaşık %63’ünün ulusal gazeteler gibi günlük yayınlarda yer aldığı görülüyor. İkinci sık karşılaşılan yayın periyodu ise çoğunluğunu dergilerin oluşturduğu aylık yayınlardır. Genellikle aylık yayın periyoduna sahip dergilerin büyük bir bölümünü ise sektörel dergiler oluşturuyor ve mesleki STK’ların haberleri yoğun olarak bu mecralarda yer alıyor.

Tablo 3. Yayın Periyoduna Göre Sivil Toplum Haber Sayıları

YAYIN PERİYODU	HABER SAYISI	TOPLAM HABERLER İÇİNDEKİ YÜZDE
Günlük	1439	%63,3
Haftada 6 Gün	125	%5,5
Haftalık	120	%5,3
Aylık	308	%13,6
2 Aylık	84	%3,7
3 Aylık	43	%1,9
Belirsiz	105	%4,6
Diğer	49	%2,2

STK haberlerinin en çok yer aldığı haber mecraları ulusal gazeteler. Her 4 STK haberinin yaklaşık 3'ü ulusal gazetelerin ana bölümlerinde, %4'ü eklerinde yayımlanıyor. STK haberlerinin 4'te 1'inin ise haftalık ya da aylık yayın yapan dergilerde yayımlandığı görülüyor.

Tablo 4. Mecra Kategorisine Göre Haber Sayıları

MECRA KATEGORİSİ	HABER SAYISI	YÜZDE
Gazete	1696	%74,62
Dergi	469	%20,63
Gazete eki	94	%4,14
Dergi eki	14	%0,62

Bütün ulusal gazeteler arasında sivil toplum haberlerine yer veren anlamlı olarak öne çıkan bir mecra olmadığı söylenebilir. Basılı yayınlarda haberlerin 774 farklı mecrada yayımlandığı görülüyor. En çok sivil toplum haberleri yayınlanan basılı mecralar ise Cumhuriyet Gazetesi, Analiz Gazetesi, Dünya Gazetesi, Birgün ve Aydınlık Gazetesi. Başka bir deyişle, ulusal mecralardan hiçbiri sivil toplum haberlerini diğerlerinden daha önde tutma gibi eğilime sahip değil. Ancak ilk 5 mecra incelendiğinde, bu mecraların 2'sinin mevcut hükümete muhalif çizgidekiler, 2'sinin ise ekonomi ağırlıklı yayın yapan gazeteler olduğu gözüküyor.

Tablo 5. En Çok STK Haberini Yayınlayan ilk 20 Basılı Yayın

	EVRENDEKİ HABER SAYISI	EVREN YÜZDE	ÖRNEKLEMDEKİ HABER SAYISI	ÖRNEKLEM YÜZDE
Cumhuriyet	1570	%3,69	82	%3,61
Analiz	1490	%3,50	86	%3,78
Dünya	1478	%3,47	83	%3,65
BirGün	1342	%3,15	63	%2,77
Aydınlık Gazetesi	1328	%3,12	83	%3,65
Günboyu	1241	%2,91	72	%3,17
Milliyet	1181	%2,77	70	%3,08
Dokuz Sütun	1121	%2,63	67	%2,95
Yeni Akit	1099	%2,58	51	%2,24
Evrensel	1012	%2,38	68	%2,99
Milat	968	%2,27	49	%2,16
Milli Gazete	873	%2,05	49	%2,16
Yeni Birlik	873	%2,05	35	%1,54
Hürriyet	868	%2,04	45	%1,98
Hürses	862	%2,02	57	%2,51
Sözcü	858	%2,01	46	%2,02
Yeni Şafak	840	%1,97	53	%2,33
Türkiye Gazetesi	821	%1,93	41	%1,80
Anayurt	771	%1,81	42	%1,85
Doğru Haber	648	%1,52	38	%1,67

Medyadaki sivil toplum içeriklerinin büyük bir bölümü haber kategorisinde yer alıyor (%89). 2018 – 2019 dönemi ile karşılaştırıldığında köşe yazılarında yer bulma oranının önemli bir artış gösterdiği gözüküyor; 2018 – 2019 döneminde içeriklerin %3'ü köşe yazısı iken aynı oran 2019 – 2020 içerisinde %7. Benzer bir şekilde röportaj ve söyleşilerde de artış olduğunu söylemek mümkün. 2018 – 2019 yıllarında ortalama %1'i röportaj ya da söyleşi niteliğinde iken 2019 – 2020 yılında bu oran %3,5 dolayında. Bu bulgular etrafında, sözcülerin doğrudan kendilerini ifade edebildikleri alanın 2019 – 2020 sürecinde genişlediği söylenebilir. Ancak halen bu ifade, toplam haber evreninin küçük bir kısmını oluşturuyor.

Tablo 6. İçeriklerin Türü

İÇERİK TÜRÜ	HABER SAYISI	YÜZDE
Haber	2030	%89,3
Köşe Yazısı	159	%7,0
Röportaj	80	%3,5
Diğer	4	%0,2

Sivil toplum haberleri en çok güncel sayfalarda yer alıyor (%71), bunu ekonomi sayfaları izliyor. 2019 – 2020 yıllarında Türkiye'nin yoğun ekonomik gündeminin sivil topluma yansımaları belirgin. Hem döviz kurları üzerindeki dalgalanma hem de Covid-19 pandemisinin farklı sektörlerde yol açtığı daralma sivil toplumun ekonomi haberlerinin ağırlığını yükseltiyor.

Ancak sivil toplum, gazetelerin çevre, yaşam, sağlık, spor ve kültür-sanat gibi tematik sayfalarında yer bulamıyor. Başka bir deyişle, sivil toplum haberleri özellikle 2019 yılından bugüne ekonomi ve Covid-19'un temas ettiği konular haricinde kendi tematik çalışma alanından çok güncel meselelere temas ettiği noktalarda daha çok görünürlüğe sahip oluyor.

Tablo 7. Sivil Toplum Haberlerinin Konu Alanları

HABER KONUMU	HABER SAYISI	YÜZDE
Güncel / Haber	1606	%70,7
Ekonomi/Finans	302	%13,3
Ön Sayfa	135	%5,9
İlanlar	29	%1,3
Magazin	28	%1,2
Spor	21	%0,9
Aktüel	17	%0,7
Otomotiv	16	%0,7
Son Sayfa	14	%0,6
Diğer	105	%4,6

2018 – 2019 yılları arasında basılı gazetelerde yayınlanan sivil toplum haberlerinin kapladıkları ortalama alan 187 StxCm (Sütun Santim Ölçüsü) olup ortalama reklam değerinin 15.000 TL olduğu görülüyor. Her bir STK haberi basılı yayınlar vasıtasıyla ortalama 174.000 kişiye ulaşmış.

2019 – 2020 döneminde büyüklüğü ve reklam değeri en yüksek haberlerin Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği'nin düzenlediği "İş Ahlakı Zirvesi"ni konu alan "İş'te Adaletin Kazası Olmaz" başlıklı haber, Erken Emeklilikte Yaşa Takılanlar Platformuna karşı Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamalarını içeren "Erken Emekliliğin Faturasını Herkes Ödüyor" başlıklı Sabah gazetesi haberi, Kadına Yönelik Şiddet ile Mücadele Gününde yayınlanan ve Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformunun verilerini paylaşan "Boyun Eğme" başlıklı Milliyet haberi, Barış Pınar'ı hareketinin Türkiye'de yaşayan mülteciler tarafından desteklendiği konusunu işleyen "Mehmetçiğe Dua Ediyoruz" başlıklı Sabah haberi ve 8 Mart'ta yayınlanan ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığı araştırmasını konu alan "Çok Konuşmak Şiddet Nedeni" başlıklı Cumhuriyet Gazetesi haberleri olduğu görülüyor. Özellikle toplumsal cinsiyet meselesinin adli olaylar sonrasında ve kadın hakları konusundaki belirli günlerde mecraların büyük çoğunluğunda yer aldığı söylenebilir.

Tablo 8. Haberlerin Alan, Erişim ve Reklam Değeri Ortalamaları

	2018 - 2019	2019 - 2020	DEĞİŞİM
Erişim Ortalaması (Kişi)	174358.1	146989.9	%-18,6
Alan (StXCM)	187.8	175.2	%-7,2
Reklam Değeri (TL)	15798.9	14945.5	%-5,7

3.2. SİVİL TOPLUM HABERLERİNİN MEDYADAKİ GÖRÜNÜM KRİTERLERİ: KONU BAŞLIKLARI VE KATILIMCI PROFİLİ

Türkiye'de sivil toplumun görünürlüğünü temsili olarak resmettikten sonra, görünürlüğün imkân ve sınırlılıkları derinlemesine anlamak amacıyla araştırmanın 2. safhası olan Sivil Toplum Haberlerinin Medyadaki Görünüm Kriterleri aşamasında medya, sivil toplum, özel sektör ve akademiden uzmanlar ile görüşmeler gerçekleştirildi. Gerçekleştirilen 14 mülakatın 4'ü medya temsilcileri ile, 2'si özel sektör ile, 3'ü iletişim ve sosyal bilim alanlarında çalışmalar yapan akademisyenler ile ve 4'ü farklı temalarda faaliyet gösteren / farklı dünya görüşüne sahip olan STK'ların temsilcileri ile yapıldı. Medya kuruluşlarının seçiminde farklı kimlikleri temsil etmesi amacıyla azınlık toplulukların gazeteleri, bağımsız medya kuruluşları ve ulusal düzeyde yayın yapan televizyon kuruluşları temsilcilerine ulaşıldı. Sivil toplumda ise mülteci, toplumsal cinsiyet, çevre ve toplum sağlığı alanlarında faaliyet gösteren dernek ve vakıflar içerildi.

Görüşme gerçekleştirilen kuruluşları tanımlayan katılımcıları temsil eden kodlar aşağıdaki tabloda verildi:

Tablo 9. Derinlemesine Görüşme Gerçekleştirilen Uzman/Kuruluşların Tanımlamaları

KATILIMCI KOD	UZMAN / KURULUŞA İLİŞKİN TANIMLAMA	KATEGORİ
G1E	Türkiye’de Yaşayan Bir Azınlık Topluluğunun Yayınladığı Haftalık Gazete	Medya
G2E	Hükümete Muhalif Ulusal Yayın Yapan TV Kanalı	Medya
G3K	Sosyal Fayda İletişimi Uzman Medya Ajansı	Özel Sektör
G4E	Bağımsız Medya Platformu	Medya
G5K	Türkiye’de Yaşayan Bir Azınlık Topluluğunun Yayınladığı Haftalık Gazete	Medya
G6K	Uluslararası Çevre STK’sı	Sivil Toplum
G7K	Mültecilik Alanında Ulusal Çapta Faaliyet Gösteren STK	Sivil Toplum
G8K	Mültecilik Alanında Uluslararası Çapta Faaliyet Gösteren STK	Sivil Toplum
G9K	Müslüman Kimliğine Sahip Feminist Kadın STK’sı	Sivil Toplum
G10K	Ulusal Çevre / Toplum Sağlığı STK’sı	Sivil Toplum
G11K	Akademi	Akademi
G12E	Akademi	Akademi
G13E	İnsan Hakları / Araştırma	Özel Sektör
G14K	Akademi	Akademi

Derinlemesine görüşme soru formu kişisel bilgileri takiben üç ana bölümden oluştu. Bu üç ana bölüm aynı zamanda araştırma raporunun temel organizasyonunu oluşturuyor:

- Türkiye’deki mevcut medya yapısının STK’ların medya görünürlüğüne ve STK-medya ilişkisi üzerine etkilerine dair sorular;
- STK’ların medyada yer al(ma)ma dinamikleri, biçimleri ve koşullarına dair sorular;
- STK’ların kurumsal kapasitelerinin ve iletişimin bu kapasitedeki yerinin medya görünürlüğü ile ilişkisine dair sorular.

Covid-19 pandemisi nedeniyle tüm görüşmeler telekonferans yöntemiyle gerçekleştirildi. Ortalama 45 dakika süren görüşmelerde katılımcıların ses kayıtları izinleri dahilinde alınarak görüşmeler çözümlendi.

TÜRKİYE'DE
SİVİL
TOPLUMUN
MEDYA
GÖRÜNÜMÜ:
NİCELİKSEL
BULGULAR

Raporda ilk önce Türkiye sivil toplumunun medyadaki izdüşümünü temsili olarak resmetmeyi, sonrasında sivil toplum haberlerinin medyadaki görünümünü / görünmezliğini etkileyen faktörleri uzman görüşmeleri ekseninde tartışmayı hedefliyoruz.

Niceliksel bulgular bölümü 5 ana başlıkta toparlandı. İlk bölüm STK haberlerinin medyadaki yansımalarına genel bir bakış içeriyor. Bu bölümde hangi haber türünün medyada daha çok görüldüğü, hangi sivil toplum kuruluşunun medyada daha çok yer alabildiği ve bu görünümün hem toplum tarafından hem de STK'lar tarafından nasıl algılandığına ilişkin bulgular aktarıldı. İkinci bölümde ise, STK'ların faaliyet alanlarına göre medya görünüm biçimlerine yer verildi. Üçüncü bölümde, YADA Vakfı'nın sivil toplum kuruluşlarını kümelerken kullandığı kümeleme aracı olan Sivil Topografya Sınıflandırmasına³ göre görünüm biçimleri aktarıldı. Niceliksel bulguların dördüncü bölümü, sivil toplum haberlerinin içeriğine, hangi içeriğe sahip haberlerin medyada daha çok görünür olduğuna odaklandı. Raporun son bölümü olan aktörler ve konumlanışlar bölümünde ise; sivil toplum kuruluşlarının, başka hangi kurum ve kuruluşlar (diğer STK'lar, özel sektör ve kamu yönetimi) ile yer aldığı, nasıl pozisyonlandığı ortaya kondu.

4.1. SİVİL TOPLUM HABERLERİNE GENEL BAKIŞ

STK haberlerinin başlıklarına baktığımızda öne çıkan kelimenin "yeni" olduğu görülüyor. Yeni kavramı en çok "yeni Türkiye", "yeni normal", "yeni virüs", "yeni dönem" ve "yeni başkan" kavramları ile kullanılıyor. 2020 itibarı ile Covid-19 salgının farklı alanlara tezahürünün sıklıkla sivil toplumun konuşma alanı olduğu görülüyor. Salgının farklı toplumsal kesimlere, toplum sağlığına, gündelik yaşam biçimlerine, günlük pratiklere ve ekonomiye etkisinin sıklıkla haber mecralarının tematik sayfalarına haber olduğu gözüküyor.

Şekil 1. Öne Çıkan Sivil Toplum Haber Başlıkları Kelime Bulutu



3 <https://yada.org.tr/sivil-topografya-siniflandirmasi/>

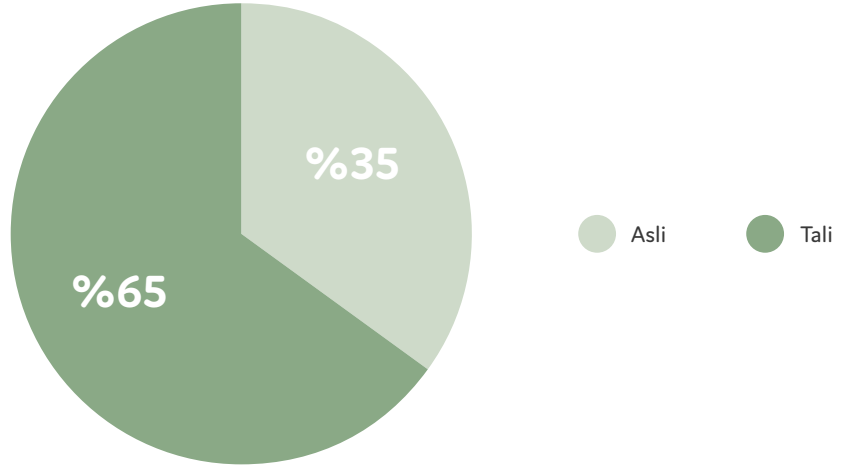
Sivil toplum haberlerinde öne çıkan STK'lara baktığımızda ise özellikle mesleki kuruluşların yoğun bir şekilde medyada görüldüğü söylenebilir. Türkiye'de yaşanan kur dalgalanmalarının ve Covid-19 pandemisinin farklı sektörler etkisinin, meslek eksenli faaliyet gösteren STK'ların görünürlüğünü artırdığı görülüyor. Özellikle otomotiv ve mağazacılık sektörlerinin hem kurdan hem de pandemiden yüksek oranda etkilendiği ve ekonomi tartışmalarına dahil oldukları söylenebilir. Pandeminin öne çıkardığı bir diğer kategori ise sağlık alanında faaliyet gösteren STK'lar. Enfeksiyon Hastalıkları Derneği, Türk Kanser Derneği, Türk Toraks Derneği ve Türk Nefroloji Derneği gibi sağlık alanında çalışan STK'ların medyada yer bulduğu gözüküyor. Ekonomi ve sağlık dışında görünürlüğü yüksek bir diğer STK ise İnsan Hakları Derneği (İHD). İHD'nin haberlerine baktığımızda ise gazeteci ve siyasi tutuklulara yönelik hak savunularının öne çıktığı görülüyor.

Şekil 2. Haberlerde Yer Alan Sivil Toplum Kuruluşları



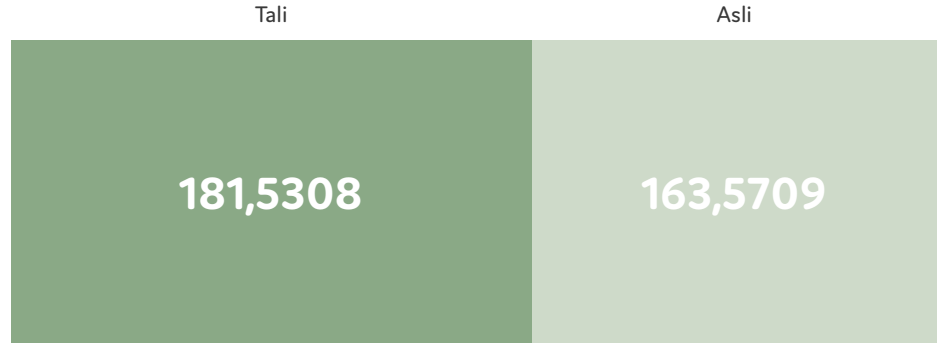
Haberlerin yaklaşık 3'te 2'sinde sivil toplum ikincil olarak konumlanıyor. STK'ların ana aktör olduğu haberler, tüm STK haber evreni içinde yalnızca %35. Tali haberlerde 2 farklı tip konumlanmış dikkat çekiyor: İlki sivil toplum kuruluşlarının haber öznesi olmadığı durumlar. Haberde ismi geçen STK'nın etki eden değil, etkilenen bir aktör olarak konumlanması. Bu haberlere örnek olarak siyasetçilerin ya da kamu yöneticilerin yaptığı ziyaretler gösterilebilir. İkincisi ise STK'ların dekoratif olarak konumlandığı haberler. Bu tip haberlerde sivil toplum kuruluşlarının yalnızca ismi geçiyor, ancak faaliyetlerine ya da açıklamalarına yer verilmiyor.

Grafik 1. Asli- Tali Haber Dağılımı



STK'ların ikincil konumlandığı STK haberleri gazetelerde kapladığı alan bakımından asli STK haberlerinden daha büyük. Başka bir deyişle, STK'ların ikincil olarak yer aldığı haberler gazetelerde hem alan olarak hem sayı olarak daha fazla yer kaplıyor.

Grafik 2. Asli- Tali Haberlere Göre Haberlerin Alan Büyüklükleri (StXCM)



Haber Tonu Kodlaması Hakkında Bilgi Notu

Sivil toplum haberlerindeki haber tonu "toplum tarafından algılanan ton" ve "STK tarafından algılanan ton" olarak iki değişken ile kodlandı. Bu değişkenler "pozitif", "negatif" ve "nötr" olmak üzere üç kategori içeriyor. İki haber tonu kodlaması da haberlerin doğruluğu / yanlışlığı, tarafsızlığı / tarafgirliği gibi özelliklerinden bağımsız olarak düşünöldü.

Toplum Tarafından Algılanan Ton

Toplum tarafından algılanan ton değişkeninin temel ayrıştırıcı öğesi metnin ya da haber görselinin toplum ya da toplumun belirli bir kesimi tarafında kaygı ve endişe yaratacak içeriğe sahip olup olmaması. Konu olarak böyle bir içeriğe sahip olmasa bile kaygı ve endişe yaratma hedefi taşıyıp taşıyamaması da bu haberlerin tonunu belirleyen ayrıştırıcılar olarak göröldü. Haberleri toplum tarafından algılanan ton ekseninde ayrıştırmak amacıyla her bir habere kodlamacılar tarafından şu sorular yöneltildi:

- Kim?
- Hangi pozisyondan?
- Kimler hakkında?
- Nasıl bir dil kullanarak?
- Ne konuşuyor?

Metnin "ne konuşuyor" ve "nasıl bir dil kullanarak" sorularına verdiği cevaplar haberin tonunu belirleyen ana unsurlar olarak ele alındı. "Ne konuşuyor" sorusuna karşılık haberin doğruluğu / yanlışlığından bağımsız olarak toplumun tamamı veya bir kesimi için kaygı ve endişe uyandıracak tüm içerikler negatif olarak kodlandı.

Örneğin ne konuşuyor sorusunun karşılığı olarak "274 çocuk gelin devlet hastanesinde anne oldu" haberi toplum tarafından negatif algılanan bir haber olarak değerlendirildi. Bu haberin negatif olarak kodlanması, içeriğinin olgusal bir gerçeğe dayanıp dayanmamasından ziyade toplumun bir kesimi ya da tamamı tarafından endişe uyandıracak bir konuya sahip olmasıydı. Öte yandan, "nasıl bir dil kullanarak" sorusuna aldığımız cevap ekseninde 10 numara yağ kullanımı nedeniyle yanan bir otobüse ilişkin "Korkunç şüpheler" başlıklı haber negatif içerik olarak kodlandı. Haber içeriğinden bağımsız olarak "korkunç, dehşet, ürperten, ürküten, kâbus, tuzak, feci" gibi kelimelerin haber başlık ya da spotlarında kullanılması haberleri negatif kümeye taşıdı.

STK Tarafından Algılanan Ton

STK tarafından algılanan ton değişkeni içinse metinlere ek olarak haberlere "STK'ların gündeme taşımayı / gündemde tutmayı hedeflediği bir içeriğe sahip mi" sorusu yöneltildi.

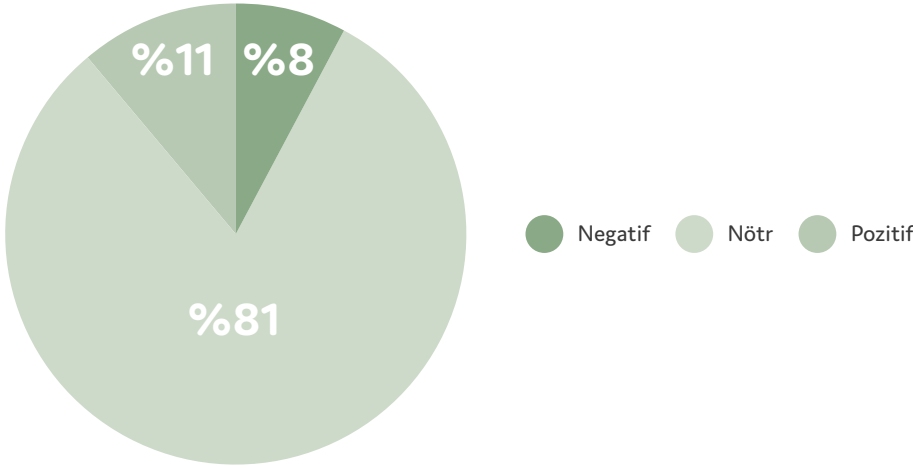
- Kim?
- Hangi pozisyondan?
- Kimler hakkında?
- Nasıl bir dil kullanarak?
- Ne konuşuyor?
- STK'nın gündeme taşımayı / gündemde tutmayı hedeflediği bir içeriğe sahip mi?

Kendi meselelerini toplumda görünür kılmaya olanak sağlayan haberler, içeriklerinde olumsuz oğeler barındırmasına rağmen STK'ların hedefleri açısından olumlu etkilere neden olabilmekte. Örneğin "Sinop Kalesi Gecekondulara Teslim Oldu" başlıklı haberin kullandığı dilin toplum tarafında endişe uyandırmasından dolayı haber negatif haber olarak ele alınmasına rağmen UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan Sinop Kalesi'ne ilişkin toplumsal farkındalık yaratma potansiyeli içerdiği için haber STK'lar tarafından olumlu algılanan bir haber olarak yorumlandı.

STK'lar tarafından algılanan ton değişkeninde ayrıca "kimler hakkında sorusu" da önem teşkil etti. Farklı politik pozisyonlardan doğrudan STK'ları hedef alan haberlere sıklıkla rastlandı ve bu haberler sivil toplum alanını daraltacağından dolayı STK'lar tarafından negatif algılanan haberler olarak kodlandı.

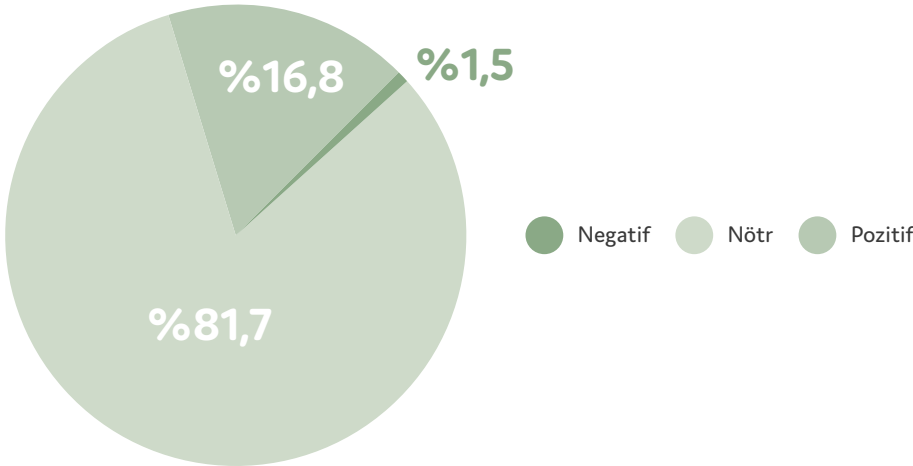
STK haberlerinin tonu hem toplum nezdindeki algı hem de STK açısından algı olmak üzere iki ayrı değişken ile kodlandı. Bu ayrımı bir örnek ile açmak gerekirse; "Sinop Kalesi Gecekondulara Teslim Oldu" başlıklı haberin kullandığı dilin toplum tarafında endişe uyandırmasından dolayı haber negatif haber olarak ele alındı. Öte yandan haberin sivil toplumun hedefleri doğrultusundaki etkisi bakımından sivil toplum tarafından pozitif içeriğe sahip bir haber olarak yorumlandı. STK haberlerinin medyadaki tonuna bakıldığında, haberlerin %11'i pozitif, %8'i ise negatif tona sahip. Haberlerin en yoğun tonu ise nötr haber tonu.

Grafik 3. Haberlerin Toplum Tarafından Algılanan Tonu



Sivil toplum haberlerinin sivil toplum tarafından nasıl algılandığına baktığımızda yine nötr tona sahip haberlerin öne çıktığı görülüyor. Haberlerin %17'si pozitif tona sahip iken, %1'i sivil toplum açısından negatif tona sahip. Negatif tona sahip haberlerin büyük bir çoğunluğu doğrudan sivil toplumu hedef alıyor. Bu haberlere örnek vermek gerekirse, LGBTİ+ ve toplumsal cinsiyet alanında çalışan STK'ları hedef alan "İSTİSMAR BAHANESİYLE LGBTİYE DESTEK" başlıklı Yeni Akit haberi, "LİBERALLERİN GÜNDEMİ PEDOFİLİ" başlıklı Aydınlık Gazetesi haberi, "EĞİTİMDE AMAÇ: VARSA YOKSA İMAM HATİP, ÖTESİ OLMASA DA OLUR!" başlıklı Evrensel Gazetesi haberi, "FANATİK KEMALİST DERNEĞİN BAŞLICA HEDEFİ, KATIKSIZ LAİKLİK TATBİKÂTIYLA MÜSLÜMANLARA NEFES ALDIRMAMAK" başlıklı Yenisöz Gazetesi haberi ve "DİNCİ PROTOKOL" başlıklı Cumhuriyet Gazetesi haberi gösterilebilir. Görüldüğü üzere, farklı dünya görüşü siyasi pozisyonlara sahip medya kuruluşlarında doğrudan sivil hareketleri hedef alan içeriklere rastlamak mümkün.

Grafik 4. Haberlerin STK Tarafından Algılanan Tonu



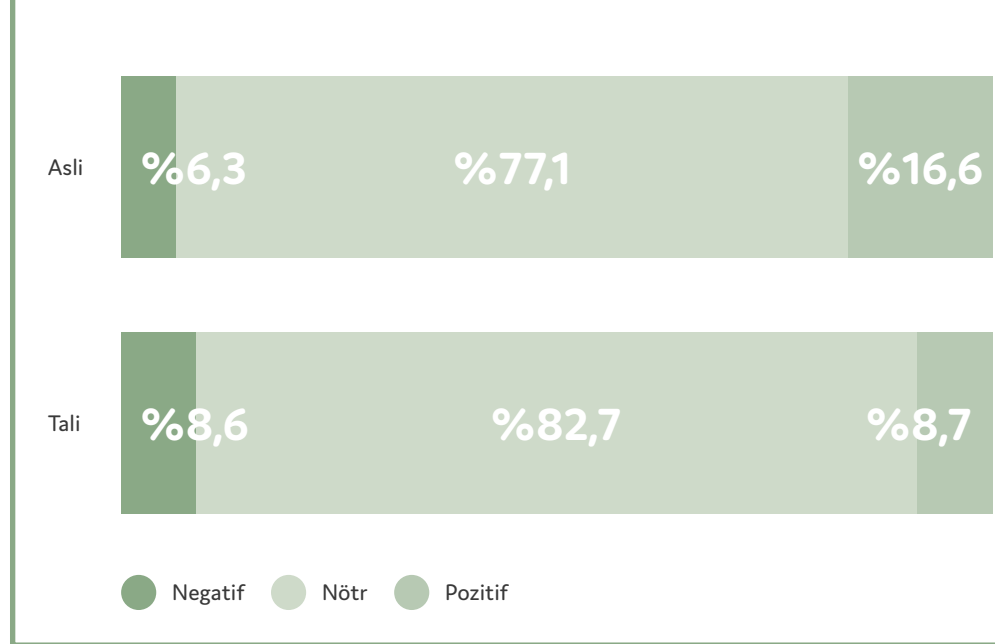
STK'ların gözünde algılanan tonu toplum gözünde algılanan tona göre değerlendirdiğimizde, STK'lar tarafından negatif algılanan tüm haberlerin toplumda sivil topluma karşı olumsuz düşünceler oluşturacak bir içeriğe sahip olduğu gözüküyor. Öte yandan en büyük fark, yukarıda da açıkladığımız biçimde sivil toplum tarafından pozitif algılanan ve hedefleri doğrultusunda içeriğe sahip olan negatif tonlu haberler. Negatif tonun oluşmasında hem medyanın haber veriş şekillerinin hem de STK'larının savunucu biçimlerinin etkisi olduğu söylenebilir. Medya kuruluşları içeriklerini toplum tarafından ilgi görmesi için (daha sansasyonel kılmak adına) negatif ton ile veriyor. Öte yandan sivil toplumda da benzer bir pratik olduğu görülüyor. Toplumsal meselelerde kamuoyu oluşturmak amacıyla meselelerin vahametini ortaya koymak için negatif tonun benimsendiği durumlar ile karşılaşılıyor.

Tablo 10. STK Gözünden Algılanan Tona Göre Toplum Gözünden Algılanan Ton

		STK GÖZÜNDE HABER TONU		
		Negatif	Nötr	Pozitif
Toplum Gözünde Haber Tonu	Negatif	%100,0	%2,0	%27,5
	Nötr	%0,0	%97,0	%9,2
	Pozitif	%0,0	%1,0	%63,4

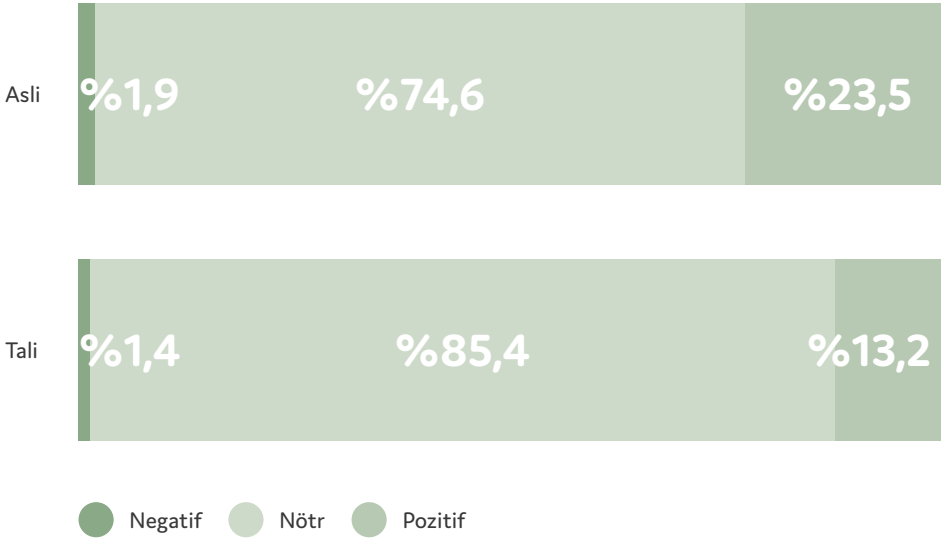
Asli sivil toplum haberlerinin pozitif ton oranı, STK'ların ikincil konumlandığı tali haberlerden daha yüksek. Başka bir deyişle, sivil toplum ana aktör olarak haberlerde yer aldığı durumlarda içerik, yardımcı / ikinci rollerde konumlandığından daha olumlu oluyor.

Grafik 5. Asli- Taliğe Göre Haberlerin Toplum Tarafından Algılanan Tonu



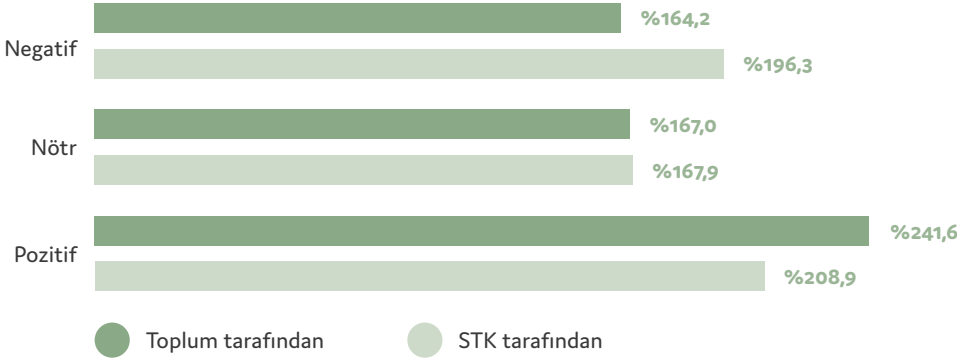
Benzer bir şekilde, asli haberlerinin yaklaşık 4'te 1'i STK açısından olumlu bir tona sahip. Bu oran tali haberlerde %13'te kalıyor. Son bölümde tartışacağımız üzere sivil toplumun görünürlüğü önünde engeller olsa da sivil toplumun bir aktör olarak medyada görülme sıklığının, sivil toplumu güçlendireceğini söylemek yanlış olmaz.

Grafik 6. Asli- Taliliğe Göre Haberlerin STK Tarafından Algılanan Tonu



Pozitif tondaki sivil toplum haberlerinin gazetelerde kapladığı alanların negatif tonlu haberlerden daha büyük olduğu görülüyor. Bunun önemli bir sebebi, pozitif tonlu haberlerin büyük bir bölümünün asli STK haberi olması ve STK'nın kendi demeçlerinin / içeriklerinin haber metnine yansıyor olması. Benzer bir şekilde, sivil toplum haberlerinin bir bölümünün gazetelerin tematik sayfalarında yer alması, tematik sayfaların güncel / gündem sayfalarına göre daha olumlu ton içermesi olumlu tondaki STK haberlerinin alan büyüklüklerinin negatif tondaki haberlerden daha büyük olmasına yol açıyor. Bu durum sivil topluma doğrudan kendi meselelerini konuşma / topluma aktarma potansiyeli taşıyor.

Grafik 7. Haberlerin Tonuna Göre Alan Büyüklüğü (StXCM)



Hem STK'ların ana aktör olarak konumlandığı asli STK haberleri, hem de ikincil aktör olarak konumlandığı tali STK haberleri en çok gazetelerin güncel sayfalarında yer buluyor. Ancak kültür/sanat, eğitim, spor gibi tematik alanlarda asli STK haber yoğunluğu daha fazla. Öte yandan, daha genel ekonomi ve pandemi kaynaklı halk sağlığı haberlerinde STK'ların konumlanması tali. Bu haberlerde STK'lar konuların asli aktörlerinin (büyük oranda kamu yönetimi) yanında katkı sunan, haberleri temellendiren, haberlere uzman görüşü sunan veya karşı çıkan ikincil aktörler olarak konumlanıyorlar.

Tablo 11. Asli- Taliliğe Göre Konumlanış

	ASLİ	TALİ
Güncel	%46,5	%39,1
Ekonomi	%16,2	%23,3
Kültür/Sanat	%4,1	%3,7
Yaşam	%3,4	%3,6
Spor	%2,6	%2,1
Sağlık	%1,1	%2,8
Politika	%1,9	%1,5
Dünya	%1,3	%1,3
Eğitim	%2,0	%0,8
Magazin	%1,0	%0,9
Röportaj	%0,6	%1,1
Toplum	%0,8	%1,0
Otomotiv	%0,3	%1,2
Yerel	%0,5	%1,0
Sektör	%1,5	%0,4
Enerji	%0,3	%0,9
Doğu/Güneydoğu	%0,3	%0,5
Cemiyet	%0,6	%0,3
Emek	%0,4	%0,4
Makale	%0,4	%0,4
Diğer	%14,3	%13,6

Hem asli STK haberleri hem de tali STK haberleri gazetelerde haber olarak yer buluyor. Ancak STK'ların kendilerini doğrudan ifade edebildikleri röportaj gibi türlerde 2018 – 2019 yılına göre oransal olarak artış olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Asli- Taliliğe Göre Haberin Türü

	ASLİ	TALİ
Haber	%92,7	%87,5
Köşe Yazısı	%4,8	%8,2
Röportaj	%2,3	%4,2
Diğer	%0,3	%0,1

STK'lar tarafından negatif tonda algılanan STK haberlerinin büyük çoğunluğu köşe yazılarından oluşuyor. Önceki bölümlerde de örneklediğimiz şekilde, köşe yazılarında belirli bir kategoriye ya da doğrudan belirli STK'ları hedefleyen içerikler karşımıza çıkıyor. Benzer şekilde, toplum tarafından negatif algılanan haberlerin de yaklaşık 4'te 1'i köşe yazısı içerikleri. Röportajlar sayıca az olsa da hem STK tarafından hem de toplum tarafından sivil toplumun olumlu algılanmasına destek oluyor.

Tablo 13. Haberin Türüne Göre Haber Tonu

	TOPLUM TARAFINDAN			STK TARAFINDAN		
	Negatif	Nötr	Pozitif	Negatif	Nötr	Pozitif
Haber	%74,6	%92,9	%73,8	%40,0	%92,5	%78,5
Köşe Yazısı	%25,4	%3,6	%18,1	%60,0	%4,1	%16,0
Röportaj	%0,0	%3,3	%7,3	%0,0	%3,3	%5,0
Diğer	%0,0	%0,1	%0,8	%0,0	%0,1	%0,5

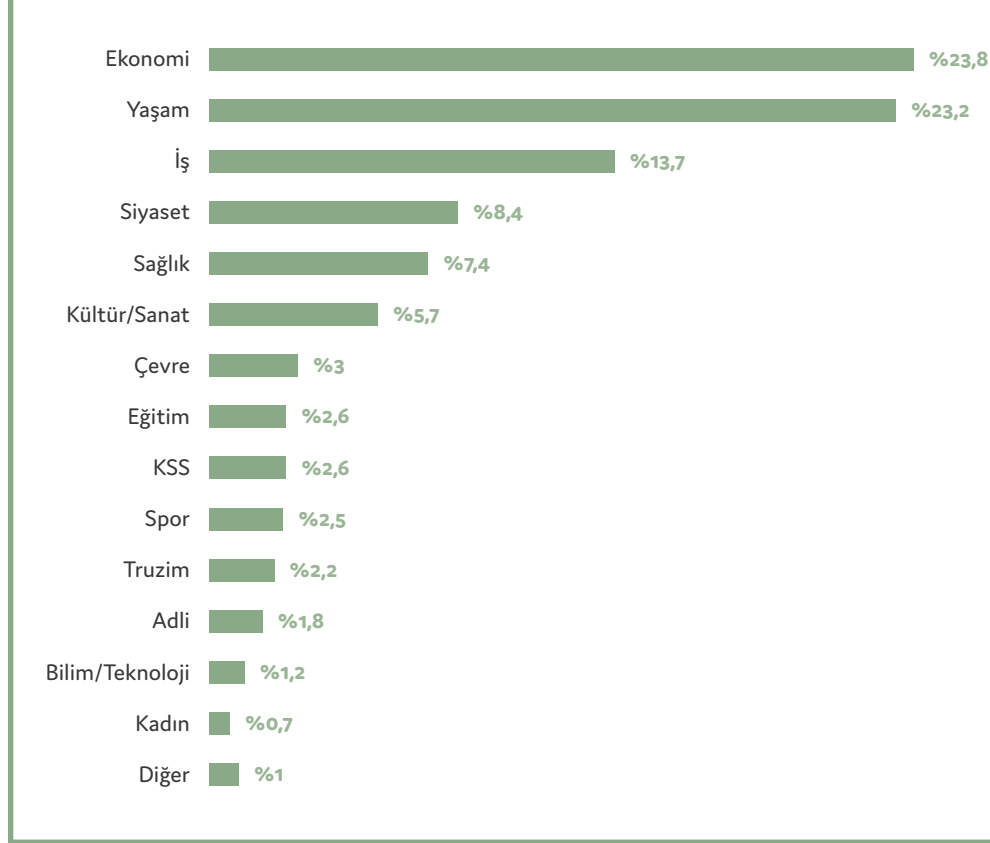
Toplum tarafından negatif algılanan STK haberlerinin önemli bir bölümü politika sayfalarında yer alıyor. En pozitif algılanan STK haberlerinin olduğu sayfalar ise kültür/sanat, yaşam, toplum gibi tematik sayfalar.

Tablo 14. Haber Konu Alanına Göre Haber Tonu

	TOPLUM TARAFINDAN			STK TARAFINDAN		
	Negatif	Nötr	Pozitif	Negatif	Nötr	Pozitif
Güncel	%1,7	%78,4	%19,9	%9,5	%78,3	%12,2
Ekonomi	%0,2	%90,3	%9,5	%6,1	%88,6	%5,3
Kültür/Sanat	%0,0	%75,9	%24,1	%4,6	%75,9	%19,5
Yaşam	%0,0	%78,8	%21,3	%3,8	%75,0	%21,3
Spor	%1,9	%84,6	%13,5	%3,8	%82,7	%13,5
Sağlık	%0,0	%90,2	%9,8	%3,9	%86,3	%9,8
Politika	%16,2	%70,3	%13,5	%32,4	%67,6	%0,0
Dünya	%6,9	%82,8	%10,3	%20,7	%75,9	%3,4
Eğitim	%3,6	%82,1	%14,3	%10,7	%78,6	%10,7
Magazin	%0,0	%66,7	%33,3	%0,0	%66,7	%33,3
Röportaj	%0,0	%85,7	%14,3	%0,0	%85,7	%14,3
Toplum	%0,0	%81,0	%19,0	%0,0	%81,0	%19,0
Otomotiv	%0,0	%100,0	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0
Yerel	%0,0	%84,2	%15,8	%5,3	%84,2	%10,5
Sektör	%0,0	%88,9	%11,1	%0,0	%88,9	%11,1
Enerji	%0,0	%93,8	%6,3	%0,0	%93,8	%6,3

STK haberlerinin önemli bir bölümü ekonomiye ilişkin. Özellikle 2018 – 2020 arasında ekonomi alanında yaşanan olumsuz gelişmeler, sektör birliklerinin ve ekonomi aktörlerinin farklı alanlarda açıklamalar yayınlamalarına / taleplerini dile getirmelerine neden oldu. Öte yanda Covid-19 pandemisinin ekonomik yansımaları 2020 sonrası dönemde önemli bir paya sahip. Sivil toplum haberlerinde pandeminin sağlık boyutu kadar ekonomi boyutu da konuşuldu.

Grafik 8. Konu Kategorisi Dağılımı



Asli haberlerin büyük çoğunluğu yaşam, tali haberlerin büyük çoğunluğu ise ekonomi içerikli haberler. Tematik haberlerin sıralamasında kültür/sanat, sağlık, eğitim ve çevre öne çıkıyor.

Tablo 15. Asli ve Taliliğe Göre Konu Kategorisi

	ASLİ	TALİ
Yaşam	%27,5	%20,9
İş	%20,7	%10,0
Ekonomi	%17,1	%27,5
Siyaset	%6,8	%9,2
Kültür/Sanat	%4,9	%6,2
Sağlık	%4,9	%8,8
Eğitim	%3,3	%2,3
Çevre	%2,6	%3,2
Adli	%2,5	%1,5
KSS	%2,4	%2,6
Spor	%2,4	%2,5
Turizm	%1,6	%2,6
Bilim/Teknoloji	%1,1	%1,3
Kadın	%1,0	%0,6
Diğer	%1,1	%0,9

Toplum tarafından en negatif algılanan STK haberleri siyaset eksenli. Çevre ve toplumsal cinsiyet meselelerinin haber tonu yüksek oranda negatif. Sivil toplum tarafından bakıldığında ise negatif tona sahip haberlerin büyük bir bölümünün siyaset konulu haberler olduğu görülüyor.

Tablo 16. Konu Kategorisine Göre Haber Tonu

	TOPLUM TARAFINDAN			STK TARAFINDAN		
	Negatif	Nötr	Pozitif	Negatif	Nötr	Pozitif
Ekonomi	%4,1	%93,9	%2,0	%0,4	%94,6	%5,0
Yaşam	%6,6	%67,9	%25,4	%1,1	%68,7	%30,2
İş	%4,8	%84,3	%10,9	%0,0	%86,5	%13,5
Siyaset	%34,2	%63,7	%2,1	%11,1	%64,2	%24,7
Sağlık	%3,6	%94,1	%2,4	%0,6	%97,6	%1,8
Kültür/Sanat	%1,5	%78,5	%20,0	%0,0	%80,0	%20,0
Çevre	%18,8	%81,2	%0,0	%0,0	%79,7	%20,3
Eğitim	%8,3	%80,0	%11,7	%6,7	%81,7	%11,7
KSS	%0,0	%62,1	%37,9	%0,0	%62,1	%37,9
Spor	%1,8	%85,7	%12,5	%1,8	%87,5	%10,7
Turizm	%0,0	%94,1	%5,9	%0,0	%88,2	%11,8
Adli	%16,7	%83,3	%0,0	%0,0	%83,3	%16,7
Bilim/Teknoloji	%3,6	%92,9	%3,6	%0,0	%92,9	%7,1
Kadın	%17,6	%76,5	%5,9	%0,0	%76,5	%23,5
Demokrasi	%0,0	%100,0	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0
Protesto	%66,7	%33,3	%0,0	%0,0	%0,0	%100,0
Davet	%0,0	%50,0	%50,0	%0,0	%0,0	%100,0
Din	%0,0	%100,0	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0
Dünya	%0,0	%100,0	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0
Gezi	%0,0	%50,0	%50,0	%0,0	%50,0	%50,0
Yardım	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%0,0	%100,0
Buluşma	%0,0	%100,0	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0
Etkinlik	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%0,0	%100,0
Gündem	%0,0	%100,0	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0
Proje	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%0,0	%100,0
Teknoloji	%0,0	%100,0	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0
Ziyaret	%0,0	%100,0	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0

Tüm konu kategorileri daha çok haber olarak gazetelerde yer alıyor. Ancak dikkat çekici bir bulgu olarak, toplumsal cinsiyet / kadın temalı STK haberlerinin köşe yazılarına konu olma oranı yüksek. Söyleşi ve röportajların ise büyük bir bölümü kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ilişkin.

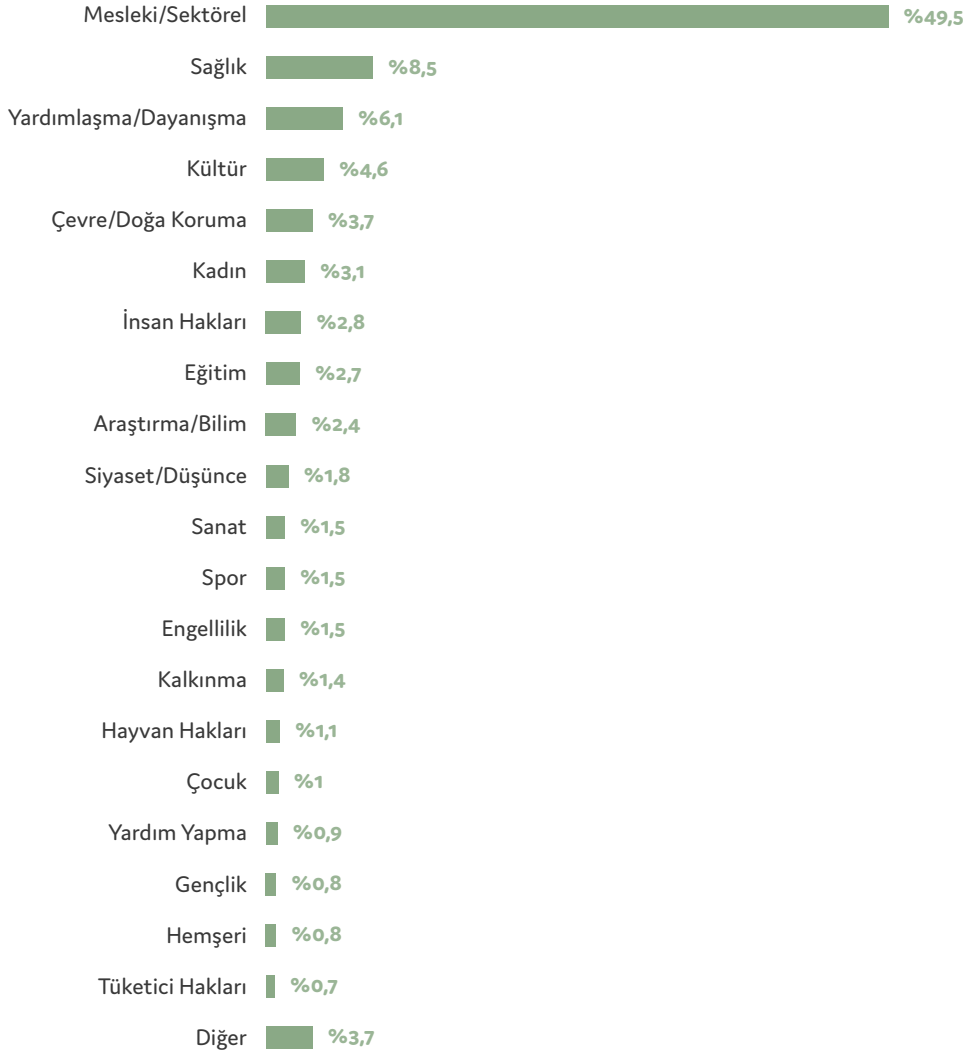
Tablo 17. Konu Kategorisine Göre Haber Türü

	HABER	KÖŞE YAZISI	DİĞER
Ekonomi	%96,6	%3,4	%0,0
Yaşam	%92,0	%8,0	%0,0
İş	%91,3	%8,3	%0,3
Siyaset	%82,6	%17,4	%0,0
Sağlık	%94,3	%5,1	%0,6
Kültür/Sanat	%88,7	%11,3	%0,0
Çevre	%97,0	%3,0	%0,0
KSS	%93,1	%3,4	%3,4
Eğitim	%90,9	%9,1	%0,0
Spor	%96,4	%3,6	%0,0
Turizm	%100,0	%0,0	%0,0
Adli	%100,0	%0,0	%0,0
Bilim/Teknoloji	%85,2	%14,8	%0,0
Kadın	%76,5	%23,5	%0,0
Demokrasi	%100,0	%0,0	%0,0
Protesto	%100,0	%0,0	%0,0

4.1. FAALİYET ALANINA GÖRE STK HABERLERİNİN MEDYA GÖRÜNÜMÜ

STK haberlerinde yer alan kuruluşların tematik faaliyet alanları kategorize edildi. En fazla görünen ilk 20 faaliyet kategorisine tablolarda yer verildi, kalan kategoriler diğer başlığında birleştirildi. Sivil toplum haberlerinde yer alan STK'ların faaliyet alanlarına bakıldığında, yaklaşık yarısının mesleki kuruluşlar olduğu görülüyor. Mesleki kuruluşları sırasıyla sağlık, yardımlaşma/dayanışma, kültür/sanat, çevre ve kadın konuları takip ediyor.

Grafik 9. STK Faaliyet Alanı Dağılımı



Hem asli STK haberleri hem de tali STK haberlerinde mesleki kuruluşların yer alma oranı yüksek. Her STK haberinin yaklaşık yarısında yer alan STK'lar meslek eksenli STK'lar. Bu durumun bir nedeni de 2019 – 2020 döneminde Türkiye'nin ekonomi gündeminin yoğunluğu; lakin YADA'nın yürüttüğü ve 2018 – 2019 dönemlerini kapsayan görünürlük analizinde aynı oranın %30 olduğu görülüyor.

Tablo 18. Asli – Talillige G6re Faaliyet Alanı

	ASLİ	TALİ
Mesleki/Sekt6rel	%48,0	%50,3
Sağlık	%6,0	%9,8
Yardımlaşma/Dayanışma	%7,9	%5,1
K6lt6r	%2,9	%5,5
Çevre/Doğa Koruma	%3,4	%3,9
Kadın	%3,9	%2,7
İnsan Hakları	%3,8	%2,3
Eğitim	%3,6	%2,2
Araştırma/Bilim	%1,5	%2,9
Siyaset/Düş6nce	%1,5	%1,9
Sanat	%1,5	%1,5
Spor	%1,4	%1,6
Engellilik	%1,6	%1,4
Kalkınma	%2,0	%1,1
Hayvan Hakları	%1,3	%0,9
Çocuk	%1,6	%0,7
Gençlik	%1,3	%0,5
Hemşeri	%0,8	%0,8
T6keticiler Hakları	%0,6	%0,8
Diğer	%3,4	%3,8

İnsan hakları, kadın, eğitim ve çocuk gibi tematik alanlarda faaliyet g6steren STK'ların haberlerinin asli STK haberi olma oranı y6ksek. Ekonomi, k6lt6r-sanat, siyaset gibi alanlarda faaliyet g6steren STK'ların medyada g6r6n6m6 daha ikincil.

Tablo 19. Faaliyet Alanına G6re Asli- Talilik

	ASLİ	TALİ
Mesleki/Sekt6rel	%34,0	%66,0
Sağlık	%24,9	%75,1
Yardımlaşma/Dayanışma	%45,7	%54,3
K6lt6r	%22,1	%77,9
Çevre/Doğa Koruma	%31,8	%68,2
Kadın	%43,7	%56,3
İnsan Hakları	%46,9	%53,1
Eğitim	%46,8	%53,2
Araştırma/Bilim	%21,8	%78,2
Siyaset/Düş6nce	%30,0	%70,0
Sanat	%35,3	%64,7
Spor	%32,4	%67,6
Engellilik	%39,4	%60,6

Kalkınma	%50,0	%50,0
Hayvan Hakları	%41,7	%58,3
Çocuk	%56,5	%43,5
Gençlik	%55,6	%44,4
Hemşeri	%33,3	%66,7
Tüketici Hakları	%29,4	%70,6
Diğer	%32,5	%67,5

Haberlerin en yoğun negatif tonda kurulduğu STK haberleri siyaset, insan hakları, hayvan hakları ve tüketici hakları alanında faaliyet gösteren STK'ların haberleri. Başka bir deyişle, hak savunucularının medyada görünümü, faaliyetleri gereği negatif bir içerik ile kuruluyor. Örneğin hayvan hakları alanında faaliyet gösteren STK'lar hayvanlara yapılan hak ihlallerini gündemleştiriyor, meseleye dikkat çekmeye çalışıyor ve bir etki yaratmaya çalışıyor ancak konusu gereği haber negatif olarak algılanıyor. STK tarafından negatif algılanan haberlerin önemli bölümünde siyaset alanında faaliyet gösteren STK'lar yer alıyor.

Tablo 20. Faaliyet Alanına Göre Ton

	TOPLUM TARAFINDAN			STK TARAFINDAN		
	Negatif	Nötr	Pozitif	Negatif	Nötr	Pozitif
Mesleki/Sektörel	%4,9	%89,5	%5,6	%0,7	%90,9	%8,4
Sağlık	%3,6	%85,5	%10,9	%0,5	%88,1	%11,4
Yardımlaşma/Dayanışma	%6,5	%68,1	%25,4	%0,7	%65,9	%33,3
Kültür	%9,6	%72,1	%18,3	%1,9	%72,1	%26,0
Çevre/Doğa Koruma	%11,8	%72,9	%15,3	%0,0	%72,9	%27,1
Kadın	%15,5	%67,6	%16,9	%4,2	%67,6	%28,2
İnsan Hakları	%25,0	%73,4	%1,6	%1,6	%71,9	%26,6
Eğitim	%9,7	%66,1	%24,2	%8,1	%64,5	%27,4
Araştırma/Bilim	%3,6	%83,6	%12,7	%1,8	%83,6	%14,5
Siyaset/Düşünce	%35,0	%60,0	%5,0	%20,0	%62,5	%17,5
Sanat	%2,9	%76,5	%20,6	%0,0	%82,4	%17,6
Spor	%0,0	%85,3	%14,7	%0,0	%85,3	%14,7
Engellilik	%6,1	%54,5	%39,4	%0,0	%54,5	%45,5
Kalkınma	%9,4	%62,5	%28,1	%0,0	%62,5	%37,5
Hayvan Hakları	%20,8	%41,7	%37,5	%0,0	%41,7	%58,3
Çocuk	%4,3	%73,9	%21,7	%4,3	%69,6	%26,1
Yardım Yapma	%20,0	%50,0	%30,0	%5,0	%45,0	%50,0
Gençlik	%22,2	%61,1	%16,7	%11,1	%55,6	%33,3
Hemşeri	%16,7	%77,8	%5,6	%5,6	%83,3	%11,1
Tüketici Hakları	%29,4	%70,6	%0,0	%0,0	%88,2	%11,8
Diğer	%10,8	%72,3	%16,9	%0,0	%72,3	%27,7

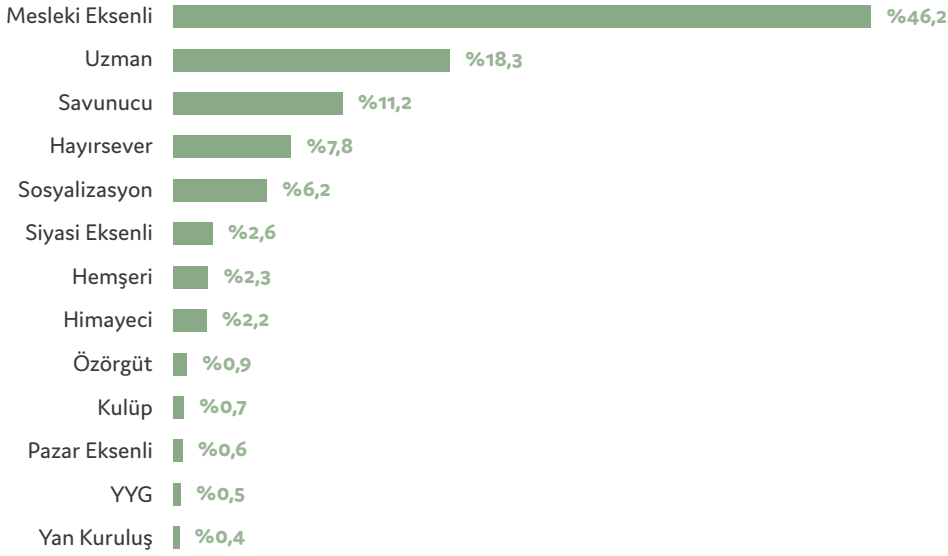
Köşe yazılarında en çok siyaset/düşünce alanında faaliyet gösteren STK'lar yer alıyor ve büyük çoğunluğu negatif içerikte.

Tablo 21. Faaliyet Alanına Göre Haberin Türü

	HABER	KÖŞE YAZISI	RÖPORTAJ	DİĞER
Mesleki/Sektörel	%91,7	%5,7	%2,6	%0,0
Sağlık	%87,0	%5,7	%5,7	%1,6
Yardımlaşma/Dayanışma	%92,0	%5,1	%2,9	%0,0
Kültür	%80,8	%13,5	%5,8	%0,0
Çevre/Doğa Koruma	%92,9	%4,7	%2,4	%0,0
Kadın	%85,9	%12,7	%1,4	%0,0
İnsan Hakları	%95,3	%4,7	%0,0	%0,0
Eğitim	%67,7	%14,5	%16,1	%1,6
Araştırma/Bilim	%81,8	%10,9	%7,3	%0,0
Siyaset/Düşünce	%70,0	%30,0	%0,0	%0,0
Sanat	%85,3	%11,8	%2,9	%0,0
Spor	%97,1	%0,0	%2,9	%0,0
Engellilik	%93,9	%6,1	%0,0	%0,0
Kalkınma	%87,5	%6,3	%6,3	%0,0
Hayvan Hakları	%95,8	%0,0	%4,2	%0,0
Çocuk	%91,3	%4,3	%4,3	%0,0
Yardım Yapma	%100,0	%0,0	%0,0	%0,0
Gençlik	%77,8	%16,7	%5,6	%0,0
Hemşeri	%94,4	%5,6	%0,0	%0,0
Tüketici Hakları	%88,2	%11,8	%0,0	%0,0
Hobi	%86,7	%6,0	%7,2	%0,0

4.3. SİVİL TOPOGRAFYA SINIFLANDIRMASINA GÖRE STK HABERLERİNİN MEDYA GÖRÜNÜMÜ

STK haberlerinde yer bulan STK'lar, YADA'nın Sivil Topografya Sınıflandırmasına göre kategorize edildi. Haberlerde yer alan STK'ların büyük çoğunluğunun meslek eksenli STK'lar olduğu görülüyor. Haberlerin %18'inde yer alan STK'lar uzmanlar iken %11'inde savunucu STK'lar yer alıyor. 2018 – 2019 yılı ile karşılaştırıldığında mesleki STK'ların diğer STK'lar içinde görünürlüğünün arttığı, uzman ve savunucu STK'ların görünürlüğünün azaldığı görülüyor.

Grafik 10. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Dağılımı⁴

En negatif tona sahip olan haberlerin içeriğinde özörgütler, siyasi eksenli STK'lar ve savunucular yer alıyor. Bu kategorilerde faaliyet gösteren STK'ların medyada yer buluşları genel olarak negatif tonda gerçekleşiyor. Özörgütlerin yer aldığı haberlerin yarısından fazlası, siyasi eksenli STK'ları içeren haberlerin %37'si, savunucu STK'ların yer aldığı haberlerin yaklaşık %17'si negatif tonda kuruluyor.

Tablo 22. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Haber Tonu

	TOPLUM TARAFINDAN			STK TARAFINDAN		
	Negatif	Nötr	Pozitif	Negatif	Nötr	Pozitif
Meslek Eksenli	%5,0	%88,9	%6,1	%0,8	%90,5	%8,8
Uzman	%4,6	%85,6	%9,9	%0,5	%87,0	%12,5
Savunucu	%17,3	%73,7	%9,0	%2,0	%73,7	%24,3
Hayırsever	%5,1	%57,1	%37,9	%1,7	%54,8	%43,5
Sosyalizasyon	%5,7	%66,0	%28,4	%2,1	%68,1	%29,8
Siyasi Eksenli	%36,7	%58,3	%5,0	%20,0	%61,7	%18,3
Hemşeri	%11,3	%81,1	%7,5	%0,0	%79,2	%20,8
Himayeci	%8,0	%76,0	%16,0	%2,0	%76,0	%22,0
Özörgüt	%57,1	%38,1	%4,8	%4,8	%38,1	%57,1
Kulüp	%0,0	%94,1	%5,9	%0,0	%88,2	%11,8
Pazar Eksenli	%7,1	%64,3	%28,6	%0,0	%64,3	%35,7
YYG	%0,0	%91,7	%8,3	%0,0	%83,3	%16,7
Yan Kuruluş	%0,0	%62,5	%37,5	%0,0	%62,5	%37,5

4 <https://yada.org.tr/wp-content/uploads/2020/03/11-Verilerle-Sivil-Toplum-Kurulu%C5%9Flar%C4%B1.pdf>, YADA Vakfı, Veriler ile Sivil Toplum Kuruluşları, 2016

* YYG: Yapma – Yaşatma - Güzelleştirme

Sivil topografya sınıflandırmasına göre haber türleri incelendiğinde de %90'ın üzerinde oranlarla tüm kategoride en çok haber içeriklerinin üretildiği görülmekle birlikte bazı STK kategorilerinde köşe yazısı, röportaj ve söyleşi öne çıkıyor. Siyasi eksenli STK'lar %27 ile en çok köşe yazısı üretilen STK'larken mesleki/ sektörel STK'lar haber türlerinde makale ve röportajda diğerlerine göre en yüksek oranda. Özörgütlerin ve pazar eksenli STK'ların %14'ünde köşe yazısı türünde haber içerikleri yer alıyor.

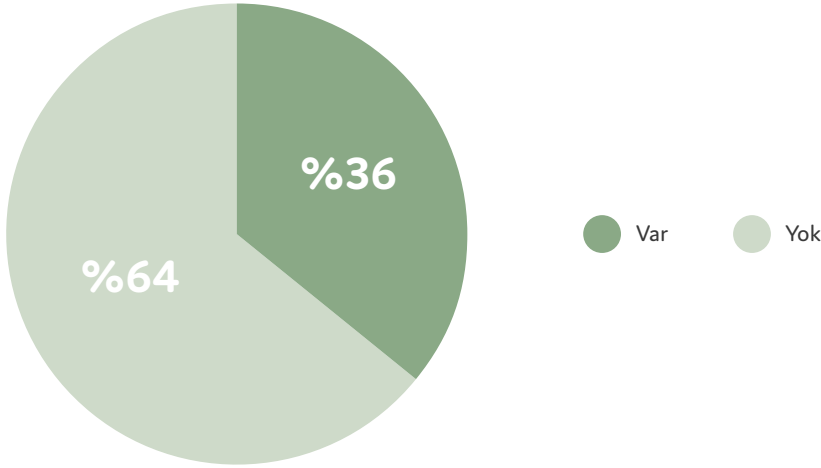
Tablo 23. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Haber Türü

	HABER	KÖŞE YAZISI	RÖPORTAJ	DİĞER
Meslek Eksenli	%91,6	%5,9	%2,5	%0,0
Uzman	%87,5	%7,5	%4,6	%0,5
Savunucu	%92,2	%5,9	%2,0	%0,0
Hayırsever	%85,9	%6,8	%6,8	%0,6
Sosyalizasyon	%85,8	%7,1	%7,1	%0,0
Siyasi Eksenli	%73,3	%26,7	%0,0	%0,0
Hemşeri	%94,3	%3,8	%1,9	%0,0
Himayeci	%86,0	%8,0	%4,0	%2,0
Özörgüt	%85,7	%14,3	%0,0	%0,0
Kulüp	%88,2	%5,9	%5,9	%0,0
Pazar Eksenli	%71,4	%14,3	%14,3	%0,0
YYG	%83,3	%0,0	%16,7	%0,0
Yan Kuruluş	%87,5	%12,5	%0,0	%0,0

4.4. STK HABERLERİNİN İÇERİĞİ: STK SÖZCÜSÜ, VERİ, ULUSLARARASI REFERANS, KAMU YÖNETİMİ GÖRÜŞÜ

Analiz edilen sivil toplum haberlerinin %36'sında STK'lar en az bir sözcü ile temsil ediliyor. Buna karşın haberlerin %65'inde bir STK sözcüsü isminin geçmediği görülüyor.

Grafik 11. Haberlerde STK Sözcüsü Bulunma Durumunu



STK'ların sözcüye sahip olma durumlarına göre yer aldıkları haberlerin tonlarına bakıldığında, STK'lar sözcüye sahip olsun olmasın haberlerde nötr bir ton hâkim olduğu görülüyor. Öte yandan sözcü olan haberlerde toplum tarafından algılanan pozitif ton yer almayan haberlere göre daha düşük. Bunun bir nedeni sözcünün STK'nın konusunu aktarırken kullandığı dilin genellikle daha nötr tonlarda olması.

Tablo 24. STK Sözcüsü Bulunma Durumuna Göre Haber Tonu

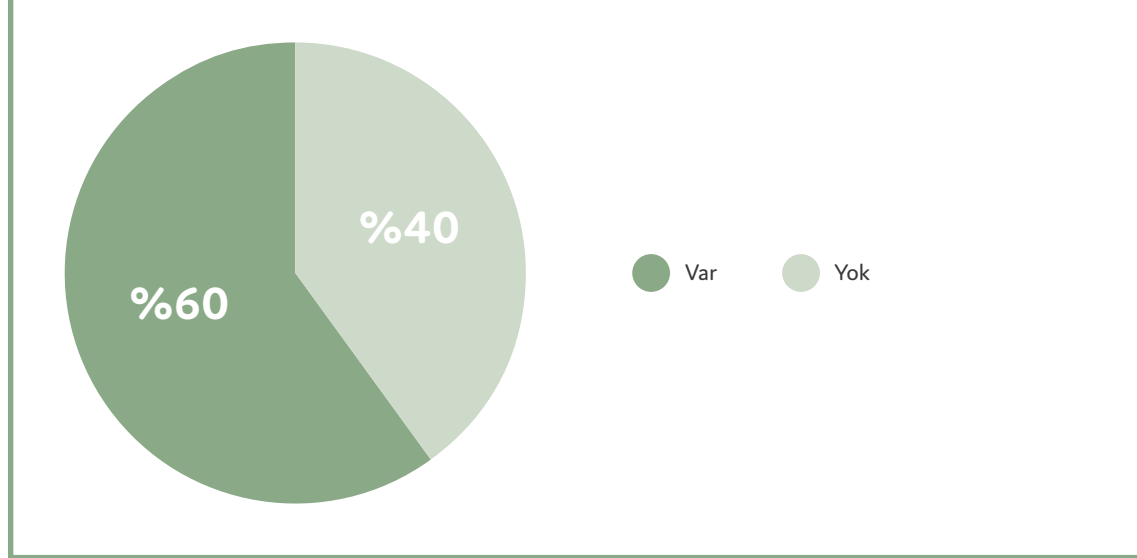
	TOPLUM TARAFINDAN			STK TARAFINDAN		
	Negatif	Nötr	Pozitif	Negatif	Nötr	Pozitif
Var	%8,0	%82,3	%9,7	%0,7	%82,9	%16,4
Yok	%7,4	%78,0	%14,5	%3,1	%79,5	%17,5

Hedef grubunun toplumun geneli olduğu faaliyet alanlarında çalışan ve kamuoyuna çağrı yapan STK'ların sözcü içeren haberleri diğer kategorilerden yüksek. Tüketici hakları temasında çalışan STK'lar %82 ile en çok sözcüye sahip kategori olarak karşımıza çıkıyor. Bunu %70 ile mesleki/ sektörel, %69 ile sağlık, %65 ile kalkınma STK'ları izliyor. Gençlik, çocuk, sanat ve siyaset/düşünce gibi temalarda çalışan STK'ların sözcüye sahip olmama durumları, sahip olma durumlarından daha yüksek.

Tablo 25. Faaliyet Alanına Göre STK Sözcüsü Bulunma Durumu

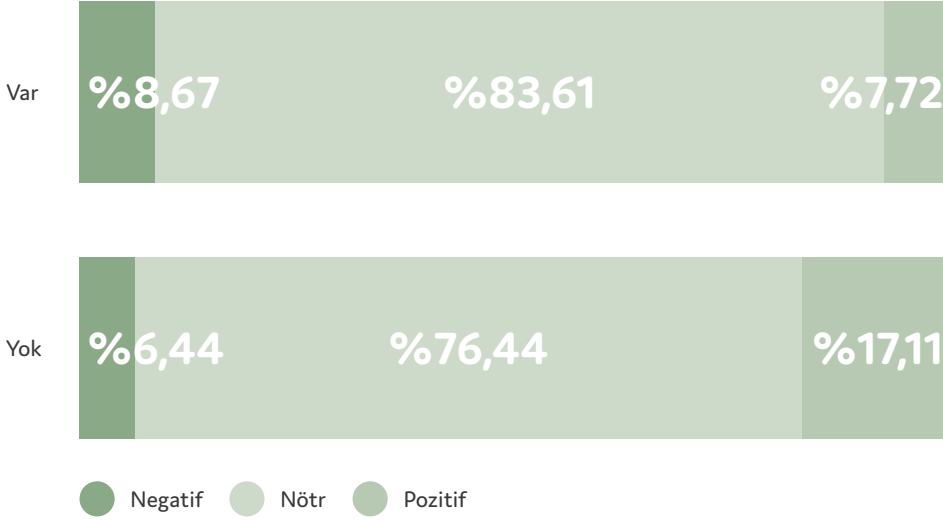
	VAR	YOK
Mesleki/Sektörel	%69,8	%30,2
Sağlık	%69,4	%30,6
Yardımlaşma/Dayanışma	%62,3	%37,7
Kültür	%57,7	%42,3
Çevre/Doğa Koruma	%48,2	%51,8
Kadın	%59,2	%40,8
İnsan Hakları	%61,4	%38,6
Eğitim	%58,7	%41,3
Araştırma/Bilim	%52,7	%47,3
Siyaset/Düşünce	%42,5	%57,5
Sanat	%38,2	%61,8
Spor	%47,1	%52,9
Engellilik	%48,5	%51,5
Kalkınma	%65,6	%34,4
Hayvan Hakları	%50,0	%50,0
Çocuk	%34,8	%65,2
Yardım Yapma	%65,0	%35,0
Hemşeri	%57,9	%42,1
Gençlik	%44,4	%55,6
Tüketici Hakları	%82,4	%17,6
Diğer	%64,3	%35,7

Grafik 12. Haberlerde STK Görüşüne Yer Verme Durumu



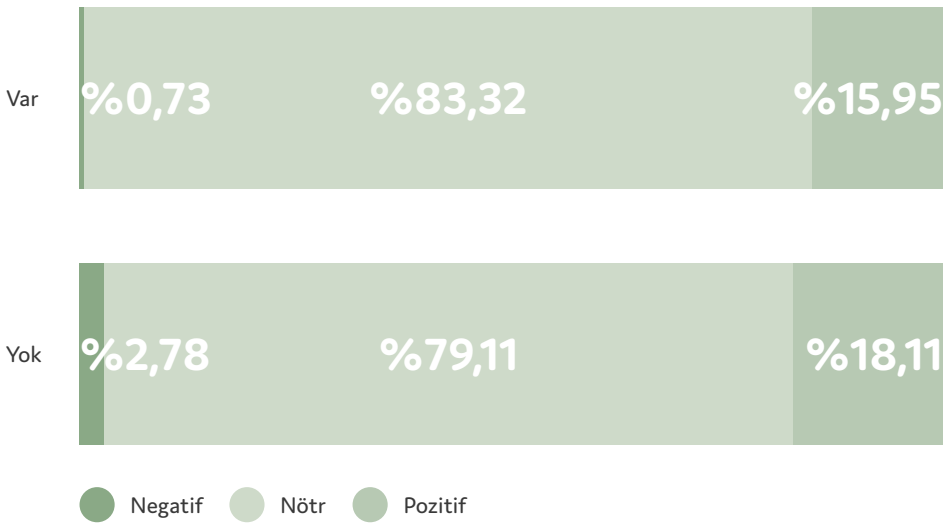
Sivil toplum haberlerinin büyük bir bölümü, ilgili STK'nın kendi görüşünü içermiyor. Sivil toplum haber içeriklerinde STK'ların görüşlerine yer verilme oranına bakıldığında, STK sözcüsü içeren haber oranı ile yakınlık gösterdiği görülüyor (%40). Buna göre STK haberlerinin %40'ı haberde konu olan STK'nın kendi görüşlerini içerirken, haberlerin çoğunluğu (%60) STK'nın kendi görüşünü içermiyor.

Grafik 13. STK Görüşüne Göre Toplum Tarafından Algılanan Haber Tonu



STK'ların görüşlerine göre toplum tarafından algılanan haber tonuna baktığımızda, STK görüşü içeren haberlerin büyük bir kısmı nötr bir tona sahipken, bu durum STK görüşlerini içermeyen haberler için de geçerli. STK görüşlerine yer vermeyen haberler, yer verilene göre daha pozitif.

Grafik 14. STK Görüşüne Göre STK Tarafından Algılanan Haber Tonu

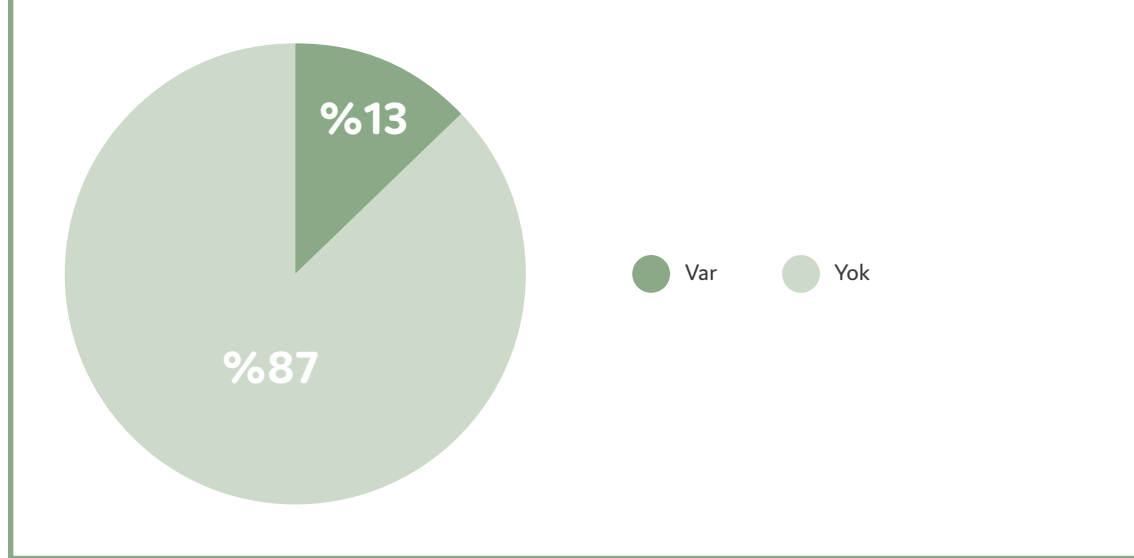


Tablo 26. Sivil Topografya Kategorisine Göre STK Görüşü

	VAR	YOK
Hayırsever	%45,2	%54,8
Hemşeri	%54,7	%45,3
Himayeci	%58,0	%42,0
Kulüp	%29,4	%70,6
Meslek Eksenli	%68,4	%31,6
Özörgüt	%61,9	%38,1
Pazar Eksenli	%57,1	%42,9
Savunucu	%65,9	%34,1
Siyasi Eksenli	%28,3	%71,7
Sosyalizasyon	%36,9	%63,1
Uzman	%58,2	%41,8
Yan Kuruluş	%75,0	%25,0
YYG	%58,3	%41,7

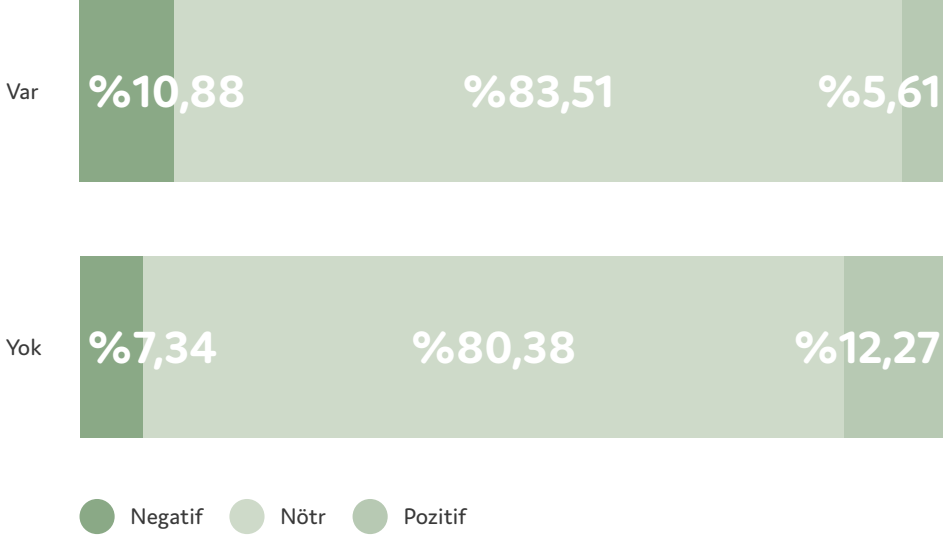
Sivil topografya kategorisine göre STK görüşünü ele aldığımızda yan kuruluşlar %75 ile en çok sözcüye sahip kategori olarak karşımıza çıkıyor. Bu oran meslek eksenli STK'larda %68 iken, savunucu STK'ların %66'sının, özörgüt STK'ların %62'sinin görüşü haberlerde yer alıyor. Hayırsever, kulüp, siyasi eksenli, sosyalizasyon kategorisindeki STK'larda bu oran %50'nin altında, diğer bir deyişle haberlerde görüşü olmama oranı, olma oranından fazla.

Grafik 15. Haberlerde Kamu Görüşü Bulunma Durumu

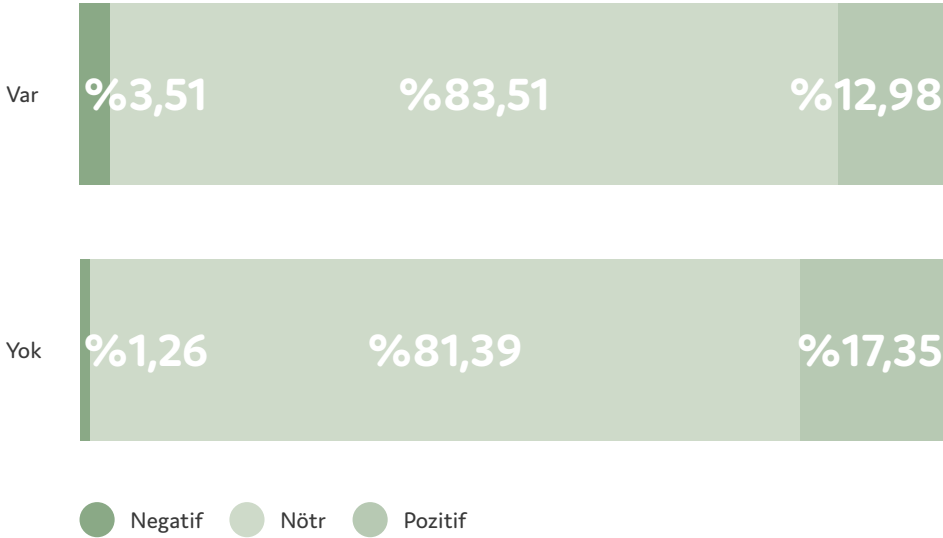


Haber içeriklerinde sivil toplum ile kamu yönetimi arasında mesafe var. Sivil toplum haberlerinde kamu görüşüne yer verilmiyor. Kamu yönetiminin görüşlerini içeren STK haberlerinin oranı %13.

Grafik 16. Kamu Görüşü Bulunma Durumuna Göre Toplum Tarafından Algılanan Haber Tonu



Grafik 17. Kamu Görüşü Bulunma Durumuna Göre STK Tarafından Algılanan Haber Tonu



Kamu görüşü içeren haberlerin tonları içermeyen haberlere göre farklılık göstermiyor. Kamu görüşü içermeyen haberler, kamu görüşüne sahip haberlere göre daha çok pozitif tona sahip.

Tablo 27. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Kamu Görüşü

	VAR	YOK
Meslek Eksenli	%12,1	%87,9
Uzman	%10,1	%89,9
Savunucu	%14,9	%85,1
Hayırsever	%10,7	%89,3
Sosyalizasyon	%9,9	%90,1
Siyasi Eksenli	%23,3	%76,7
Hemşeri	%28,3	%71,7
Himayeci	%12,0	%88,0
Özörgüt	%14,3	%85,7
Kulüp	%0,0	%100,0
Pazar Eksenli	%21,4	%78,6
YYG	%25,0	%75,0
Yan Kuruluş	%12,5	%87,5

Hemşeri kategorisine giren STK'ların haberleri %28 ile en fazla oranda kamu görüşüne yer veren haberler. Bu haberlerin büyük bir bölümünü hemşeri derneklerine ziyaretler ve ziyarete ilişkin açıklamalar oluşturuyor. Bunu %25 ile YYG, %23 ile siyasi eksenli ve %21 ile Pazar eksenli kategorilerine giren STK'ların haberleri takip ediyor. Sosyalizasyon kategorisindeki STK'ların haberleri ise en az kamu görüşüne yer verilen haberler. Kulüp kategorisindeki STK'ların görüşü haberlerde hiç yer almıyor.

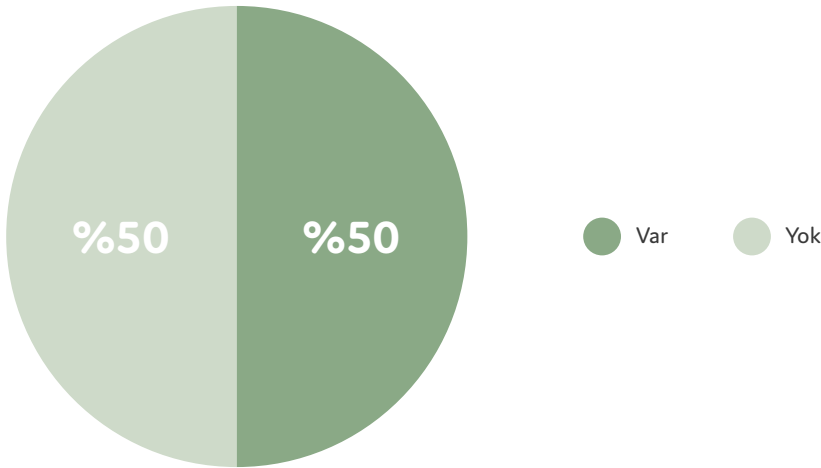
Tablo 28. Faaliyet Alanına Göre Kamu Görüşü

	VAR	YOK
Mesleki/Sektörel	%11,7	%88,3
Sağlık	%9,2	%90,8
Yardımlaşma/Dayanışma	%18,1	%81,9
Kültür	%19,2	%80,8
Çevre/Doğa Koruma	%11,8	%88,2
Kadın	%14,1	%85,9
İnsan Hakları	%14,3	%85,7
Eğitim	%11,1	%88,9
Araştırma/Bilim	%10,9	%89,1
Siyaset/Düşünce	%27,5	%72,5

Sanat	%2,9	%97,1
Spor	%2,9	%97,1
Engellilik	%12,1	%87,9
Kalkınma	%12,5	%87,5
Hayvan Hakları	%19,2	%80,8
Çocuk	%0,0	%100,0
Yardım Yapma	%10,0	%90,0
Hemşeri	%31,6	%68,4
Gençlik	%5,6	%94,4
Tüketici Hakları	%17,6	%82,4
Diğer	%12,9	%87,1

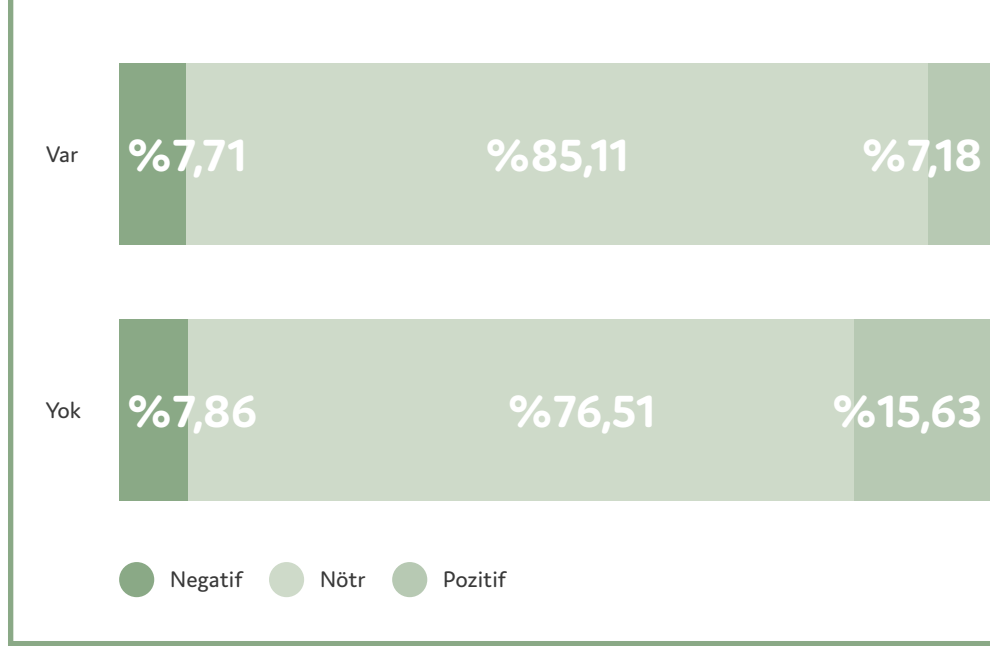
Faaliyet alanı hemşeri olan STK'ların yer aldığı haberlerde kamu görüşü oransal olarak en yüksek. Bunu siyaset/düşünce faaliyet alanında olan STK'lar takip ediyor (%28). Kültür, hayvan hakları, yardımlaşma/dayanışma ve tüketici hakları alanlarında faaliyet gösteren STK'ların haberlerinde kamu görüşüne %18 ile %19 arasında oranlarla yer veriliyor. Kamu sanat ve spor haberlerinin içeriklerinde düşük oranlarda yer buluyor.

Grafik 18. Haberlerin Araştırma/Veri İçerme Durumu



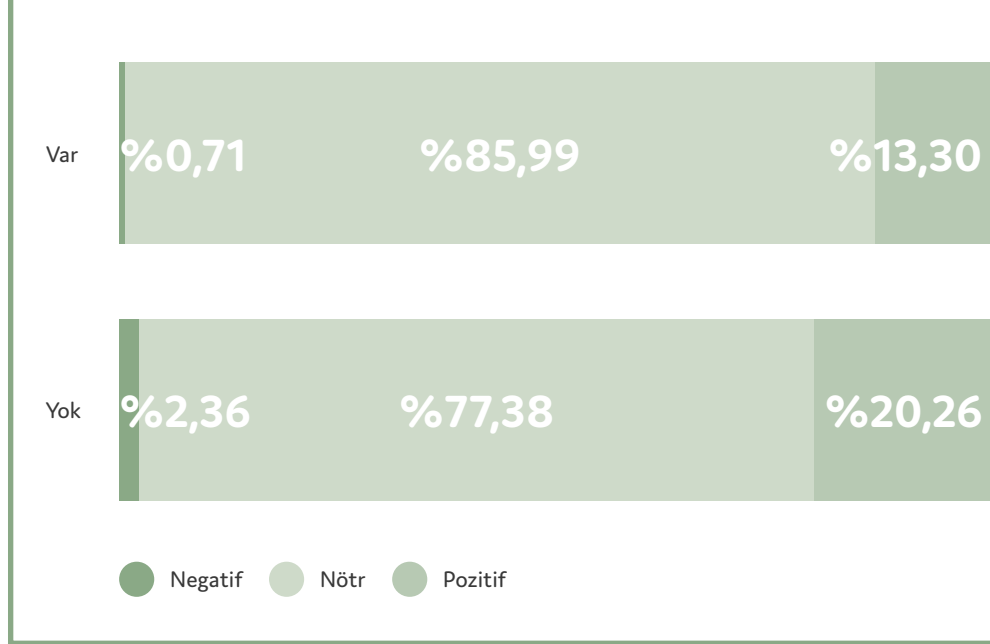
Sivil toplum haberleri yarı yarıya veri temelli. Sivil toplum haberlerinin yarısında araştırma/ veri içerirken yarısının içeriğinde araştırma / veri içeriği bulunmuyor.

Grafik 19. Araştırma/Veri İçerme Durumuna Göre Toplum Tarafından Algılanan Haber Tonu



Haberlerin veri temelli olmasının, toplum tarafından algılanan haber tonunu olumlu olarak etkilediği söylenemez. Veri temelli haberlerde veriler olgusal gerçekliğe işaret etse de verileri aktarırken kullanılan tonun negatif / nötr öğeler içerdiği gözlemleniyor. Bu nedenle araştırma/veri içermeyen haberlerin, içerene göre daha pozitif tonda; veri içeren haberlerin ise daha nötr tonlarda olduğu görülüyor.

Grafik 20. Araştırma/Veri İçerme Durumuna Göre STK Tarafından Algılanan Haber Tonu



Haberlerin veri temelli olmasının, yine STK tarafından algılanan haber tonuna olumlu bir etki yarattığı söylenemez. Araştırma/veri içermeyen haberlerin, içeriklere göre daha pozitif tonda olduğu görülüyor.

Tablo 29. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Haberlerin Araştırma/Veri İçerme Durumu

	VAR	YOK
Meslek Eksenli	%56,9	%43,1
Uzman	%71,2	%28,8
Savunucu	%45,9	%54,1
Hayırsever	%23,2	%76,8
Sosyalizasyon	%12,1	%87,9
Siyasi Eksenli	%20,0	%80,0
Hemşeri	%13,2	%86,8
Himayeci	%20,0	%80,0
Özörgüt	%52,4	%47,6
Kulüp	%23,5	%76,5
Pazar Eksenli	%42,9	%57,1
YYG	%33,3	%66,7
Yan Kuruluş	%75,0	%25,0

Veri temelli haberlere en çok yan kuruluşlarda ve uzmanlık ekseninde faaliyet gösteren kuruluşlarda rastlanıyor. STK'ların tasnif kategorisine göre yer aldıkları haberlerin araştırma/veri içerme durumlarına bakıldığında, %75 ile en çok yan kuruluş STK'larda haber içeriklerinin araştırma/ veri içerdiği görülüyor. Bunu %57 ile uzman STK'ların haberleri izliyor. Buna göre, daha çok profesyonel, bilimsel çalışma alanlarına hitap eden STK'ların haberlerinin araştırma/ veri içerdiği söylenebilir. En az araştırma içeren haberler ise %12 oranıyla sosyalizasyon ve %13 oranla hemşeri STK'larının haberleri.

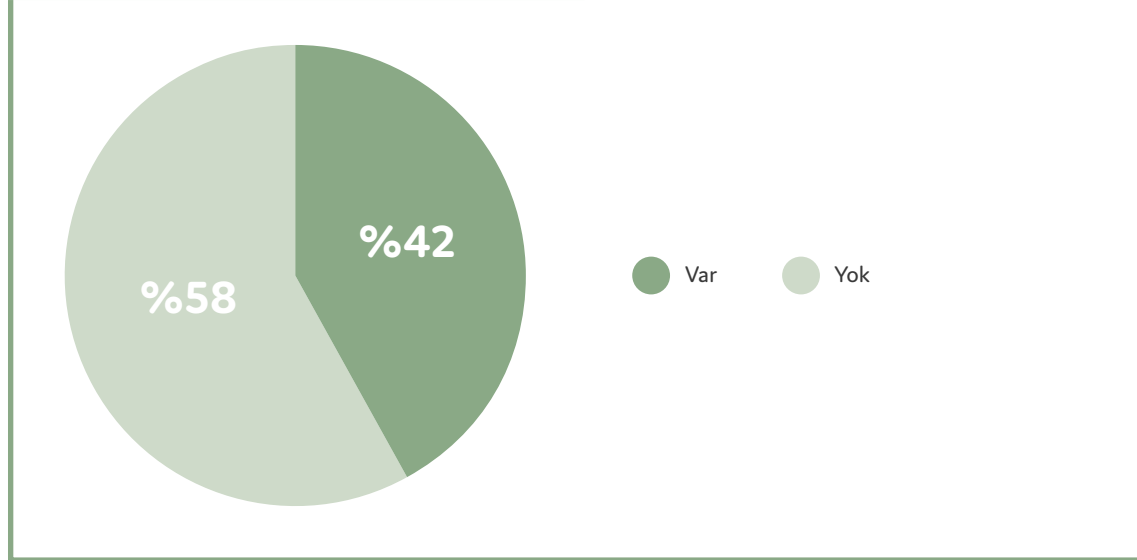
Tablo 30. Faaliyet Alanına Göre Haberlerin Araştırma/Veri İçerme Durumu

	VAR	YOK
Mesleki/Sektörel	%58,9	%41,1
Sağlık	%71,9	%28,1
Yardımlaşma/Dayanışma	%23,9	%76,1
Kültür	%20,2	%79,8
Çevre/Doğa Koruma	%60,0	%40,0
Kadın	%31,0	%69,0
İnsan Hakları	%52,9	%47,1
Eğitim	%30,2	%69,8
Araştırma/Bilim	%65,5	%34,5
Siyaset/Düşünce	%17,5	%82,5

Sanat	%26,5	%73,5
Spor	%14,7	%85,3
Engellilik	%6,1	%93,9
Kalkınma	%65,6	%34,4
Hayvan Hakları	%15,4	%84,6
Çocuk	%13,0	%87,0
Yardım Yapma	%30,0	%70,0
Hemşeri	%10,5	%89,5
Gençlik	%38,9	%61,1
Tüketici Hakları	%35,3	%64,7
Diğer	%47,1	%52,9

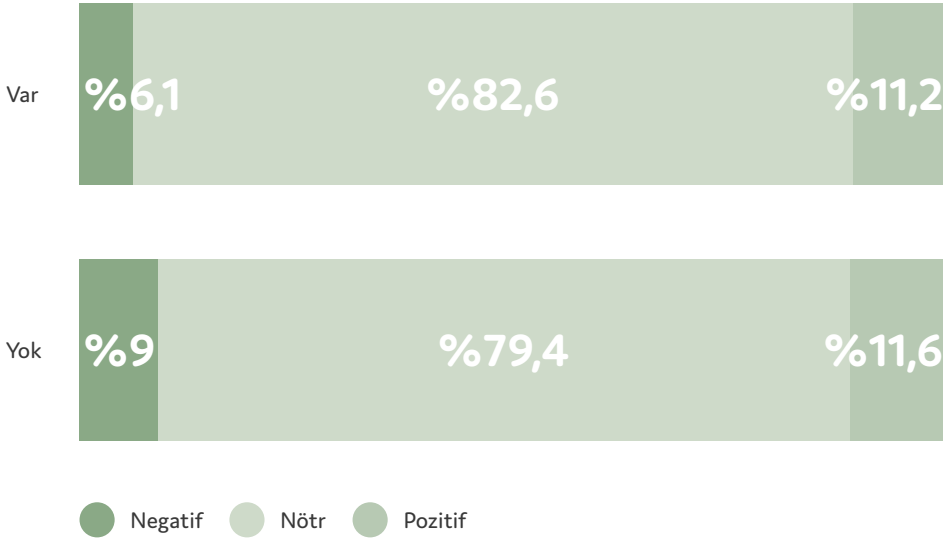
STK'ların faaliyet alanına göre sivil toplum haberlerinin araştırma/veri içerme durumu sağlık alanında çalışan STK'ların haberlerinde %72 ile en yüksek oranda. Bunu %66 ile kalkınma, %65 ile araştırma alanındaki STK'lar izliyor. Bunun yanında çevre/doğa koruma, mesleki/ sektörel ve insan hakları alanlarındaki STK'ların haberleri araştırma/veri içeren haberler arasında ilk sıralarda. En az araştırma içeren haberler, engellilik temasına sahip STK'ların haberleri olarak karşımıza çıkıyor.

Grafik 21. Haberlerin Uluslararası Referans İçerme Durumu



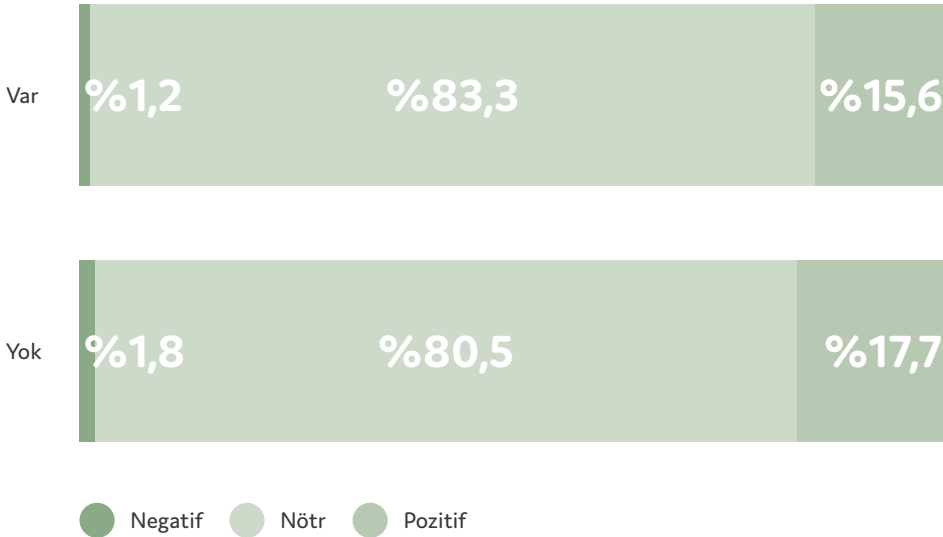
Küresel meseleler sivil toplum haberlerine %42 oranında yansıyor; başka bir deyişle sivil toplum haberlerinin uluslararası kaynaklardan yararlanma oranı %42. Buna göre sivil toplum haberlerinin uluslararası ve ülke içerisindeki kaynaklara başvurduğu söylenebilir.

Grafik 22. Uluslararası Referansa Göre Toplum Tarafından Algılanan Haber Tonu



Uluslararası referansa sahip olsun olmasın toplum tarafından algılanan sivil toplum haberlerinde nötr bir ton hâkim. Haberlerin tonlarında uluslararası referans içermeye göre belirgin bir farklılaşma gözlemlenmiyor. Uluslararası referans içeren haberlerin %11'i olumlu iken aynı oran uluslararası referans içermeyen haberlerde %12.

Grafik 23. Uluslararası Referansa Göre STK Tarafından Algılanan Haber Tonu



Uluslararası referansa göre STK'lar tarafından algılanan haberlerde de nötr bir ton hâkim. Haberlerin tonlarında yine uluslararası referans içermeye göre belirgin bir farklılaşma gözlemlenmiyor. Uluslararası referans içeren haberlerin %16'sı olumlu iken aynı oran uluslararası referans içermeyen haberlerde %18.

Tablo 31. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Haberlerin Uluslararası Referans İçerme Durumu

	VAR	YOK
Meslek Eksenli	%46,5	%53,5
Uzman	%50,2	%49,8
Savunucu	%25,9	%74,1
Hayırsever	%39,5	%60,5
Sosyalizasyon	%32,6	%67,4
Siyasi Eksenli	%28,3	%71,7
Hemşeri	%39,6	%60,4
Himayeci	%12,0	%88,0
Özörgüt	%28,6	%71,4
Kulüp	%17,6	%82,4
Pazar Eksenli	%21,4	%78,6
YYG	%50,0	%50,0
Yan Kuruluş	%50,0	%50,0

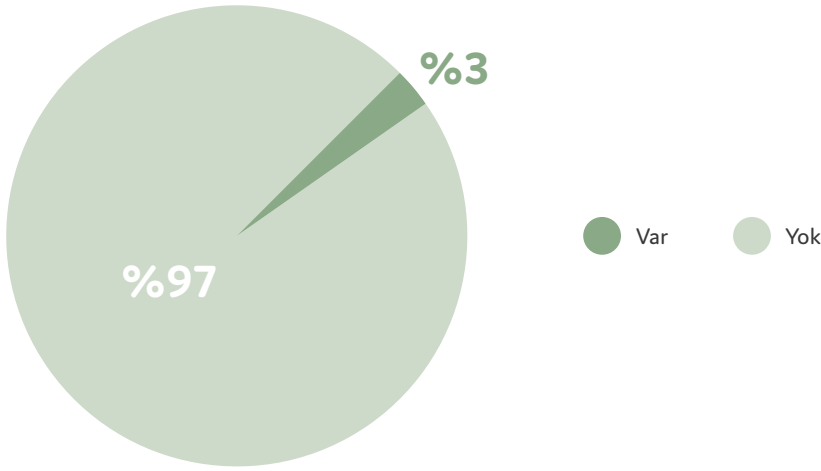
En çok uluslararası referansa sahip sivil toplum haberi %50 ile uzman, YYG ve yan kuruluş kategorisindeki STK'ların haberleri. Araştırma/veri içerme oranları göz önüne alındığında, uzman STK'ların haberlerinde uluslararası referansın en yüksek orana sahip kategorilerden biri olması, yüksek araştırma/veri içerme oranıyla uyumlu. Bu üç kategorideki STK'ların haberlerini, %47 ile meslek eksenli, %40 ile hemşeri, %40 ile hayırsever ve %33 ile sosyalizasyon kategorilerindeki STK'ların haberleri izlerken, himayeci ve kulüp kategorisindeki STK haberleri %20'nin altında uluslararası referansı içeriyor.

Tablo 32. Faaliyet Alanına Göre Haberlerin Araştırma/Veri İçerme Durumu

	VAR	YOK
Mesleki/Sektörel	%46,9	%53,1
Sağlık	%44,4	%55,6
Yardımlaşma/Dayanışma	%34,8	%65,2
Kültür	%39,4	%60,6
Çevre/Doğa Koruma	%35,3	%64,7
Kadın	%25,4	%74,6
İnsan Hakları	%35,7	%64,3
Eğitim	%30,2	%69,8
Araştırma/Bilim	%58,2	%41,8

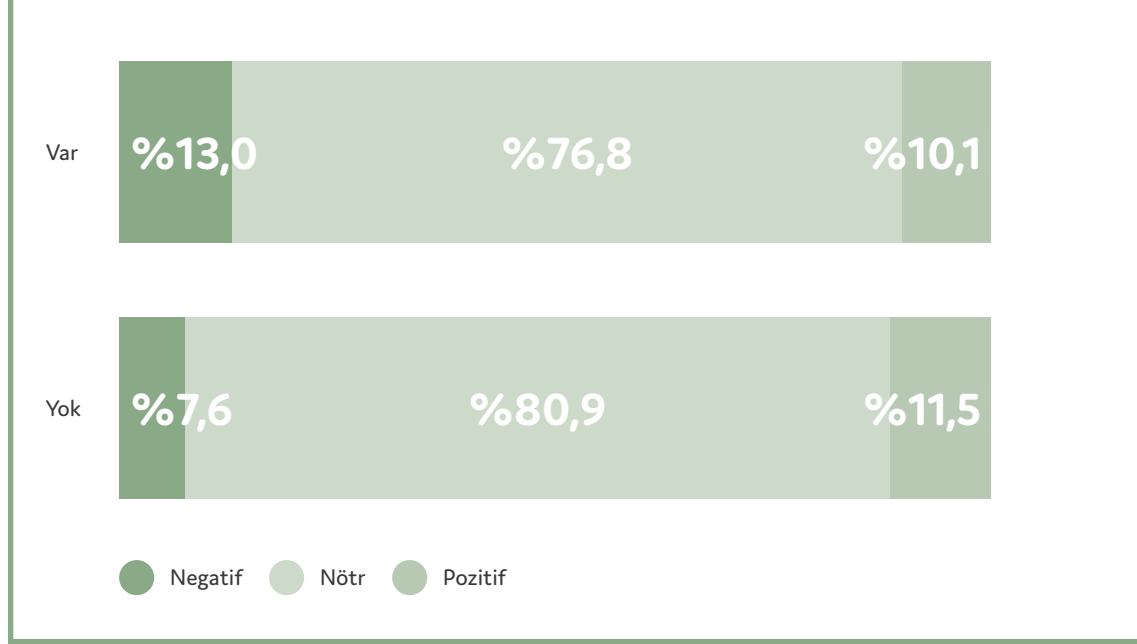
Siyaset/Düşünce	%37,5	%62,5
Sanat	%55,9	%44,1
Spor	%20,6	%79,4
Engellilik	%24,2	%75,8
Kalkınma	%37,5	%62,5
Hayvan Hakları	%3,8	%96,2
Çocuk	%26,1	%73,9
Yardım Yapma	%70,0	%30,0
Hemşeri	%36,8	%63,2
Gençlik	%33,3	%66,7
Tüketici Hakları	%17,6	%82,4
Diğer	%27,1	%72,9

Grafik 24. Haberlerde Kamuoyuna Çağrı Durumu



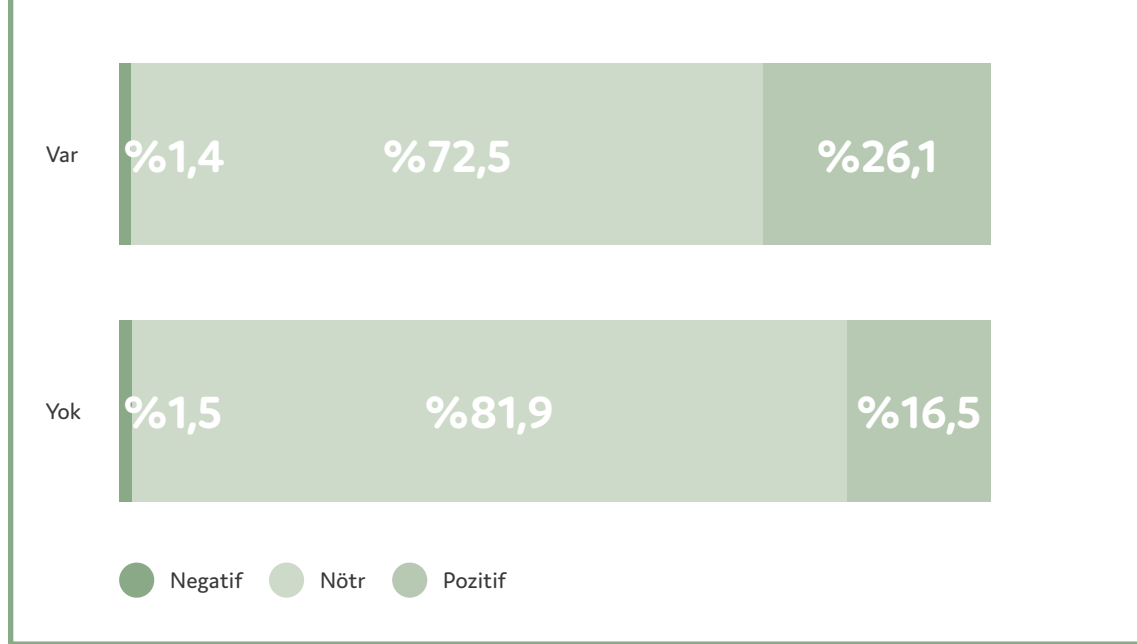
Sivil toplum kuruluşları haber içeriklerinde doğrudan topluma çağrı yapmıyor; kamuoyu yaratmak için toplumun geneline ya da belirli bir toplumsal / demografik kesime seslenmiyor. Haber içeriklerindeki kamuoyuna çağrı oranına bakıldığında, haberlerin yalnızca %3'ünde meselesine ilişkin kamuoyuna bir çağrı olduğu görülüyor.

Grafik 25. Kamuoyuna Çağrıya Göre Toplum Tarafından Algılanan Haber Tonu



Kamuoyuna çağrı yapmak, toplum tarafından algılanan haberin tonunda önemli bir etki yaratmıyor. Büyük çoğunlukla nötr bir etki yarattığı söylenebilir. Kamuoyuna çağrı yapan haberlerin %12'si pozitif bir tona sahipken bu oran çağrı yapmayan haberlerde %10 olarak görülüyor.

Grafik 26. Kamuoyuna Çağrıya Göre STK Tarafından Algılanan Haber Tonu



Kamuoyuna yapılan çağrılar STK'lar tarafından algılanan haberlerin tonunda önemli bir etki yaratıyor. Kamuoyuna çağrı yapan haberlerin %26'sı pozitif bir tona sahipken bu oran çağrı yapmayan haberlerde %17.

Tablo 33. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Kamuoyuna Çağrı

	VAR	YOK
Meslek Eksenli	%1,9	%98,1
Uzman	%5,8	%94,2
Savunucu	%4,7	%95,3
Hayırsever	%4,0	%96,0
Sosyalizasyon	%1,4	%98,6
Siyasi Eksenli	%1,7	%98,3
Hemşeri	%3,8	%96,2
Himayeci	%2,0	%98,0
Özörgüt	%0,0	%100,0
Kulüp	%0,0	%100,0
Pazar Eksenli	%0,0	%100,0
YYG	%0,0	%100,0
Yan Kuruluş	%0,0	%100,0

Kamuoyuna çağrı yapmak sivil topografya kategorilerine göre farklılaşmıyor; hiçbir kategorinin haberlerinde çağrı yapmak %6'lık bir oranın üzerine çıkmıyor. Kamuoyuna en çok çağrı yapılan haberler uzman ve savunucu STK'ların haberleri. Kamuoyuna çağrı yapmak uzman haberlerinde %6, savunucu STK'ların haberlerinde %5 ve hayırsever STK'ların haberlerinde %4 oranlarında görülüyor.

Tablo 34. Faaliyet Alanına Göre Kamuoyuna Çağrı

	VAR	YOK
Mesleki/Sektörel	%2,1	%97,9
Sağlık	%7,7	%92,3
Yardımlaşma/Dayanışma	%2,2	%97,8
Kültür	%2,9	%97,1
Çevre/Doğa Koruma	%2,4	%97,6
Kadın	%4,2	%95,8
İnsan Hakları	%1,4	%98,6
Eğitim	%0,0	%100,0
Araştırma/Bilim	%3,6	%96,4

Siyaset/Düşünce	%2,5	%97,5
Sanat	%0,0	%100,0
Spor	%0,0	%100,0
Engellilik	%3,0	%97,0
Kalkınma	%0,0	%100,0
Hayvan Hakları	%7,7	%92,3
Çocuk	%4,3	%95,7
Yardım Yapma	%10,0	%90,0
Hemşeri	%5,3	%94,7
Gençlik	%0,0	%100,0
Tüketici Hakları	%35,3	%64,7
Diğer	%2,9	%97,1

Faaliyet alanına göre bakıldığında, kamuoyuna çağrılara en çok tüketici hakları alanlarında faaliyet gösteren STK'ların haberlerinde rastlanıyor. Tüketici hakları alanında faaliyet gösteren STK'ların haberlerinin %35'inde kamuoyuna çağrı yapılıyor. Bunu %10 ile yardım yapma alanında faaliyet gösteren STK'ların haberleri takip ediyor.

Şekil 3. STK Haberlerinde Çağrıların Yöneldiği Toplumsal Kesimler

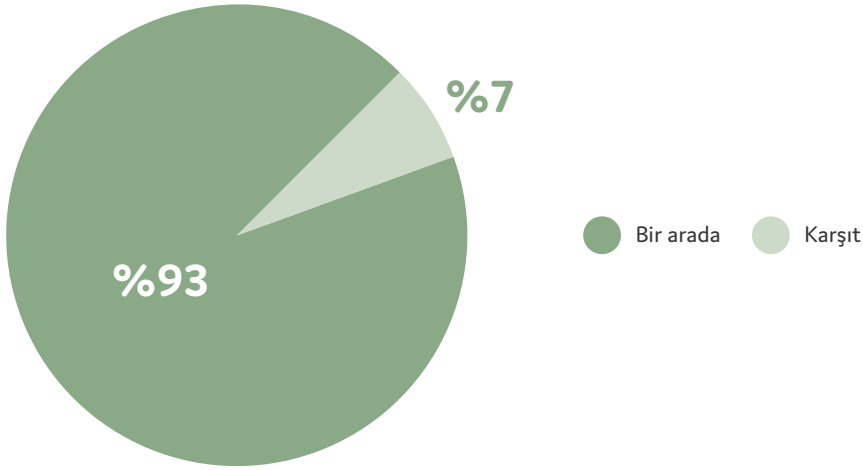


STK haberlerinde çağrıların yöneldiği toplumsal kesimleri ele aldığımızda, toplumun geneli ön plana çıkıyor. Bunun yanında tüketiciler, hastalar çağrılarının yöneldiği kesimlerin başında geliyor. Dernek üyeleri de çağrılarının yöneldiği kesimler arasında öne çıkan bir diğer grup olarak karşımıza çıkıyor. Yine öne çıkan kesimler arasında hayvanseverler, gençler, veliler, Müslümanlar ve kadınlar yer alıyor.

4.5. STK'LAR HABERLERDE HANGİ AKTÖRLER İLE NASIL YER ALIYOR?

4.5.1. STK HABERLERİNDE STK'LARIN DİĞER STK'LAR İLE KONUMLANIŞI

Grafik 27. STK / STK Konumlanışı



STK haberlerinde STK'ların diğer STK'lar ile konumlanışlarına baktığımızda, sivil toplum haberlerinde başka bir STK'dan bahsedilme oranı %7. Yani toplamda %93 gibi bir oranla STK haberlerinin içeriğinde başka bir STK ismi bulunmuyor. Birlikte görünen STK'ların yer aldığı haberlerde karşıtlıklar üzerinden değil, bir aradalıklar üzerinden bir görünüm var. Başka bir STK ile görünen haberlerin %7'sinde karşıtlık, %93'ünde ise bir aradalık var.

Tablo 35. Sivil Topografya Sınıflandırmasına göre STK / STK Konumlanışı

	BİR ARADA	KARŞIT	YOK
Meslek Eksenli	%1,0	%0,1	%99,0
Uzman	%0,7	%0,2	%99,0
Savunucu	%2,4	%0,0	%97,6
Hayırsever	%1,1	%0,0	%98,9
Sosyalizasyon	%1,4	%0,0	%98,6
Siyasi Eksenli	%1,7	%0,0	%98,3
Hemşeri	%0,0	%0,0	%100,0
Himayeci	%0,0	%0,0	%100,0
Özörgüt	%4,8	%0,0	%95,2
Kulüp	%0,0	%0,0	%100,0
Pazar Eksenli	%0,0	%0,0	%100,0
YYG	%0,0	%0,0	%100,0
Yan Kuruluş	%0,0	%0,0	%100,0

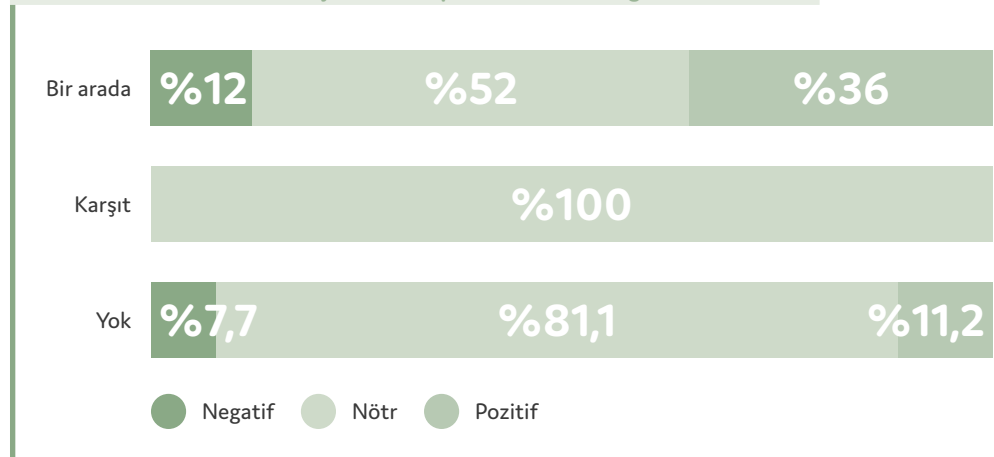
Sivil topografya sınıflandırmasına göre bakıldığında, haberlerde karşıtlık kuran STK'ların olmadığı görülüyor. Özörgüt kuruluşların haberlerinde yaklaşık %5 oranında bir aradlık olduğu görülüyor.

Tablo 36. Faaliyet Alanına göre STK / STK Konumlanışı

	BİR ARADA	KARŞIT	YOK
Mesleki/Sektörel	%1,0	%0,1	%98,9
Sağlık	%0,0	%0,0	%100,0
Yardımlaşma/Dayanışma	%0,7	%0,0	%99,3
Kültür	%0,0	%0,0	%100,0
Çevre/Doğa Koruma	%5,9	%0,0	%94,1
Kadın	%1,4	%0,0	%98,6
İnsan Hakları	%2,9	%0,0	%97,1
Eğitim	%1,6	%0,0	%98,4
Araştırma/Bilim	%1,8	%1,8	%96,4
Siyaset/Düşünce	%0,0	%0,0	%100,0
Sanat	%2,9	%0,0	%97,1
Spor	%0,0	%0,0	%100,0
Engellilik	%0,0	%0,0	%100,0
Kalkınma	%3,1	%0,0	%96,9
Hayvan Hakları	%0,0	%0,0	%100,0
Çocuk	%0,0	%0,0	%100,0
Yardım Yapma	%0,0	%0,0	%100,0
Hemşeri	%5,3	%0,0	%94,7
Gençlik	%0,0	%0,0	%100,0
Tüketici Hakları	%0,0	%0,0	%100,0
Diğer	%0,0	%0,0	%100,0

Faaliyet alanlarına göre STK'ların yer aldıkları haberlerde diğer STK'larla konumlanışına bakıldığında ise karşıtlıkların sadece yaklaşık %2 oranında araştırma/bilim alanında faaliyet gösteren STK'larda olduğu görülüyor.

Grafik 28. STK / STK Konumlanışına Göre Toplum Tarafından Algılanan Haber Tonu

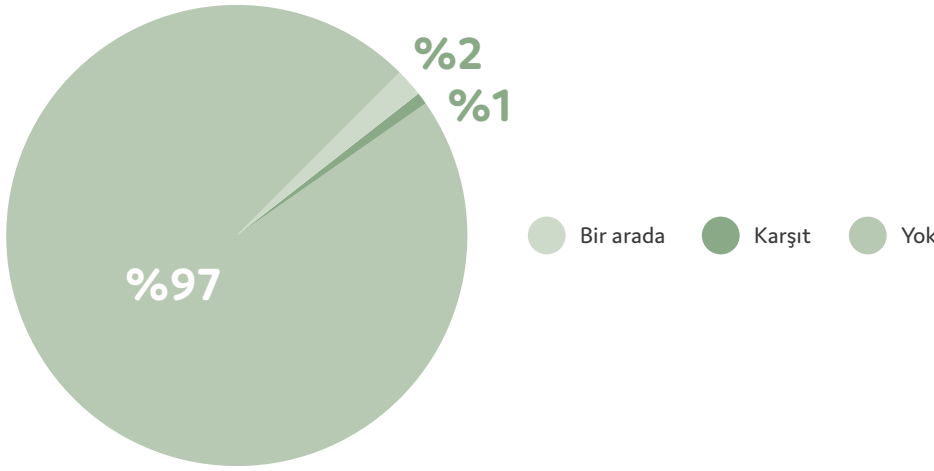


STK / STK konumlanışına göre toplum tarafından algılanan haberlerin tonuna baktığımızda karşıtlığın tamamen nötr tonlu olduğu görülüyor. Bir aradalık %36 oranla pozitif tonlu olarak karşımıza çıkıyor.

4.5.2. STK HABERLERİNDE STK'LARIN KAMU KURUMLARI İLE KONUMLANIŞI

Sivil toplum haberlerinin %3'ünde bir kamu kuruluşunun adı geçiyor. Haberlerde sivil toplum-kamu kurumları konumlanışı, sivil toplumun kendi arasındaki konumlanışından daha negatif: %1. Öte yandan sivil toplum kuruluşlarının, kamu kurumlarıyla yer aldığı haberlerde %2 oranda bir arada konumlandığı görülüyor.

Grafik 29. STK / Kamu Konumlanışı



Sivil topografya kategorisine göre bakıldığında kulüp ve yan kuruluşların kamu ile bir aradalıklarının daha yüksek olduğu görülüyor. En büyük karşıtlık ise siyasi eksenli STK'larda. Siyasi eksenli STK haberlerinin %86'sında sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ile karşıt konumlanıyor.

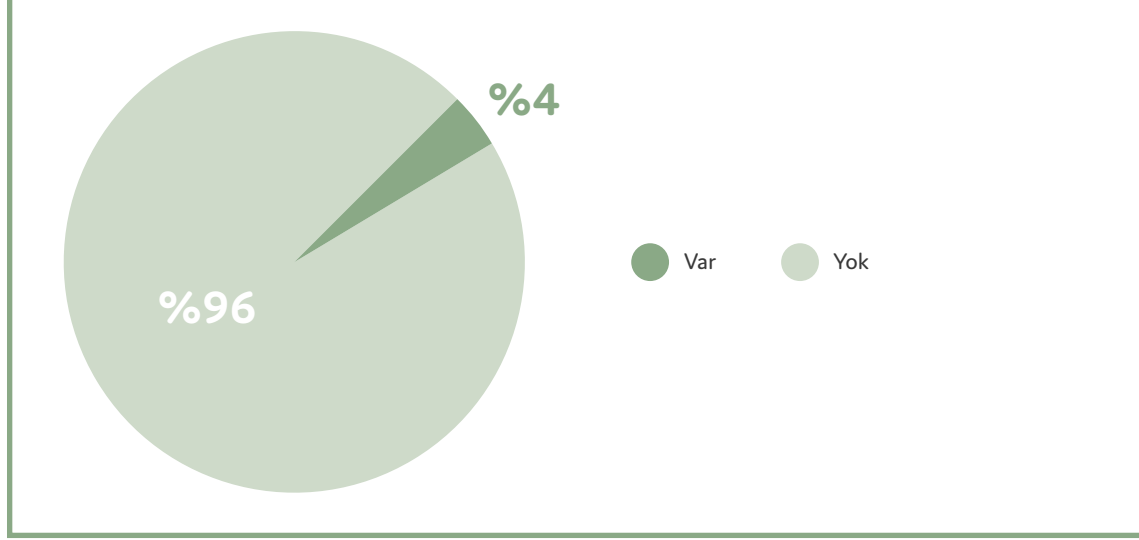
Tablo 37. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre STK / Kamu Konumlanışı

	BİR ARADA	KARŞIT	YOK
Meslek Eksenli	%1,9	%1,0	%97,1
Uzman	%1,9	%0,0	%98,1
Savunucu	%1,2	%2,0	%96,9
Hayırsever	%4,0	%0,0	%96,0
Sosyalizasyon	%0,7	%0,0	%99,3
Siyasi Eksenli	%0,0	%0,0	%100,0
Hemşeri	%0,0	%3,8	%96,2
Himayeci	%0,0	%0,0	%100,0
Özörgüt	%0,0	%0,0	%100,0

Kulüp	%5,9	%0,0	%94,1
Pazar Eksenli	%0,0	%0,0	%100,0
YYG	%0,0	%0,0	%100,0
Yan Kuruluş	%0,0	%0,0	%100,0

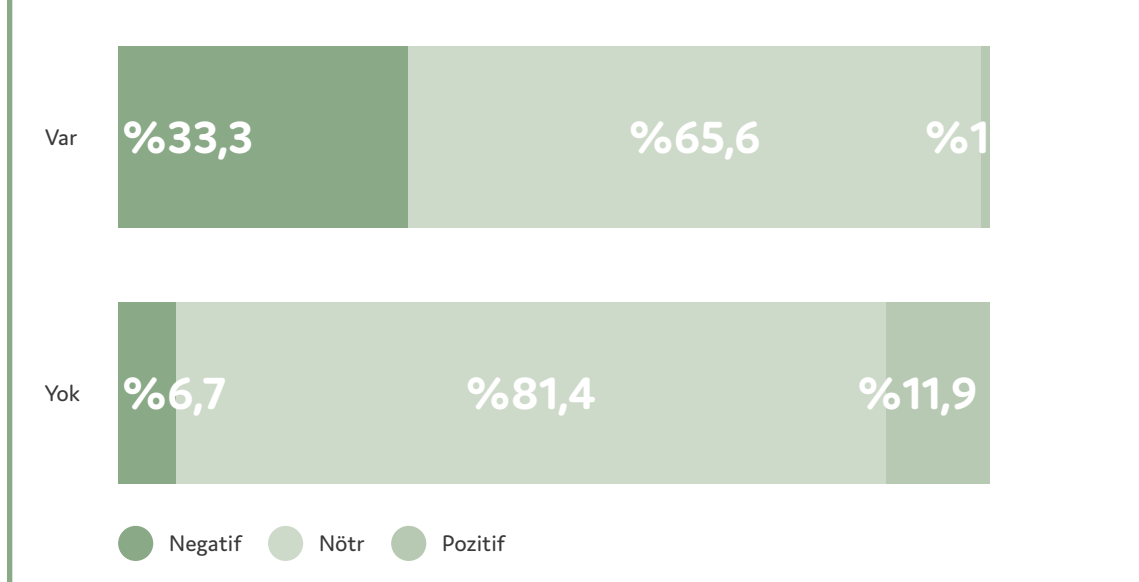
Sivil toplum haberleri kamu kurumlarına seslenmiyor. Sivil toplum haberlerinin içeriklerinde kamu kurumlarına çağrı yapma oranı %4.

Grafik 30. Kamu Kurumlarına Çağrı



Kamu kurumlarına çağrı yapan veya yapmayan STK haberlerinin toplum tarafından algılanan tonu ele alındığında haberlerde nötr bir ton hâkimken, kamu kurumlarına çağrı yapan haberlerde %33'lük, çağrı yapmayanlarda ise yaklaşık %7'lik bir negatif ton oranı görülüyor. Burada kamu kurumlarına çağrı yapılan haberler ile yapılmayan haberler arasındaki yaklaşımda %26'lık negatif ton farkı öne çıkıyor.

Grafik 31. Kamu Kurumlarına Çağrıya Göre Toplum Tarafından Algılanan Haber Tonu



Kamu kurumlarına en çok savunucu, pazar eksenli STK'lar, özörgütler çağrı yapıyor. Savunucu STK'ların haberlerinin %16'sında, pazar eksenli STK'lar ve özörgütlerin ise %14'ünde kamu kurumlarına çağrı yüksek. YYS ve yan kuruluş STK kategorilerinin haberlerinde kamu kurumlarına çağrı bulunmuyor.

Tablo 38. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Kamu Kurumlarına Çağrı

	VAR	YOK
Meslek Eksenli	%3,1	%96,9
Uzman	%1,2	%98,8
Savunucu	%16,1	%83,9
Hayırsever	%2,3	%97,7
Sosyalizasyon	%2,1	%97,9
Siyasi Eksenli	%3,3	%96,7
Hemşeri	%1,9	%98,1
Himayeci	%4,0	%96,0
Özörgüt	%14,3	%85,7
Kulüp	%0,0	%100,0
Pazar Eksenli	%14,3	%85,7
YYG	%0,0	%100,0
Yan Kuruluş	%0,0	%100,0

STK'ların faaliyet alanlarına göre yapılan haberlerde kamu kurumlarına çağrı oranına bakıldığında insan hakları alanında faaliyet gösteren STK'ların kamu kurumlarına yaklaşık %29 gibi diğer STK faaliyet alanlarına fark yaratan bir oran ile en yüksek oranda çağrı yaptığı görülüyor. Tüketici hakları, hemşeri üzerine faaliyetlerde bulunan STK'larda ise bu oranlar sırasıyla %12, %11. İlk 2'ye giren bu faaliyetlere genel bir bakış yapıldığında, hak temelli ve siyasi eksende hareket eden STK'ların haberlerinde kamu kurumlarına çağrı yapıldığı söylenebilir.

Tablo 39. Faaliyet Alanına Göre Kamu Kurumlarına Çağrı

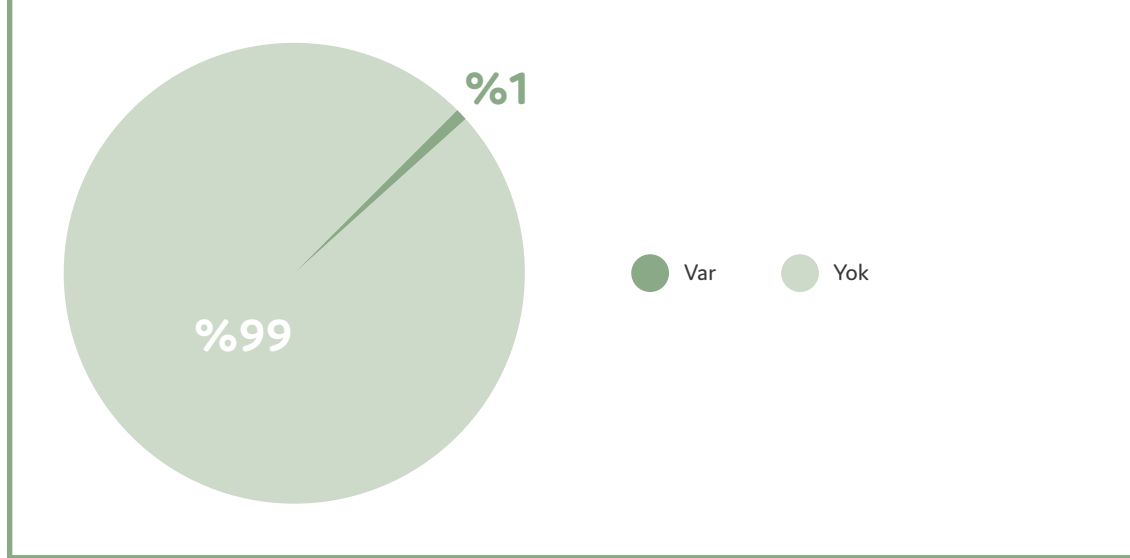
	VAR	YOK
Mesleki/Sektörel	%2,9	%97,1
Sağlık	%3,1	%96,9
Yardımlaşma/Dayanışma	%2,9	%97,1
Kültür	%3,8	%96,2
Çevre/Doğa Koruma	%4,7	%95,3
Kadın	%4,2	%95,8
İnsan Hakları	%28,6	%71,4
Eğitim	%3,2	%96,8
Araştırma/Bilim	%0,0	%100,0
Siyaset/Düşünce	%5,0	%95,0

Sanat	%2,9	%97,1
Spor	%0,0	%100,0
Engellilik	%6,1	%93,9
Kalkınma	%3,1	%96,9
Hayvan Hakları	%3,8	%96,2
Çocuk	%0,0	%100,0
Yardım Yapma	%0,0	%100,0
Hemşeri	%10,5	%89,5
Gençlik	%0,0	%100,0
Tüketici Hakları	%11,8	%88,2

4.5.3. STK HABERLERİNDE STK'LARIN ÖZEL SEKTÖR İLE KONUMLANIŞI

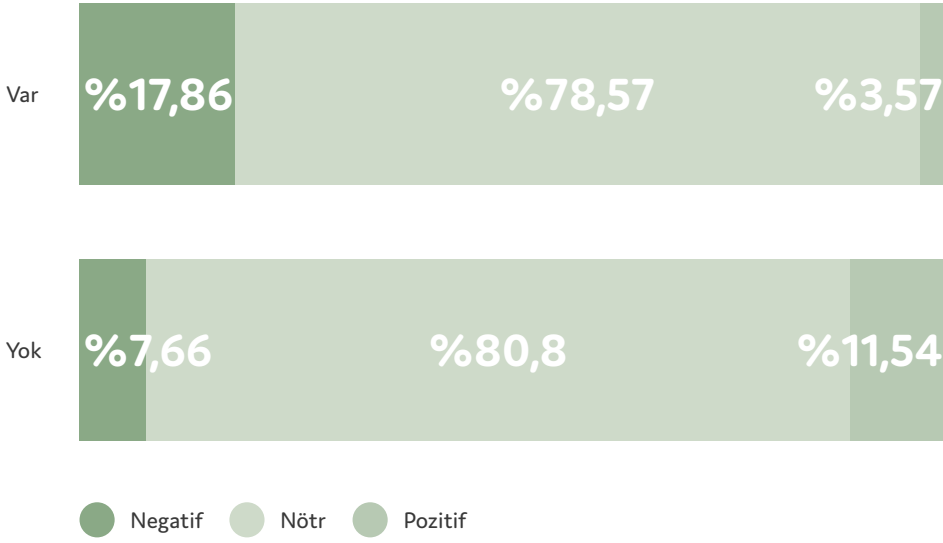
Sivil toplum haberlerinde özel sektör hedeflenmiyor. Haberlerin yalnızca %1'inde özel sektöre bir çağrıya rastlanıyor.

Grafik 32. Haberlerde Özel Sektöre Çağrı Durumu



Özel sektöre çağrıya göre haberlerin tümünde nötr bir ton hâkim. Ancak özel sektöre çağrı yapılan haberler yapılmayanlara göre daha pozitif bir tonda. Özel sektöre çağrı yapılan haberlerin yaklaşık %18 oranında pozitif olduğu görülürken bu oran çağrı yapılmayan haberlerde yaklaşık %8.

Grafik 33. Özel Sektöre Çağrıya Göre Haber Tonu



Özel sektöre en çok çağrı yapan sivil topografya kategorisi hemşeriler. Hemşeri kategorisindeki STK haberlerinin yaklaşık %3'ünde özel sektöre bir aksiyon alması konusunda çağrı var. Hemşeri STK'larının ardından %2 ile özel sektöre çağrı yapan STK'lar savunucular ve meslek eksenli STK'lar.

Tablo 40. Sivil Topografya Sınıflandırmasına Göre Özel Sektöre Çağrı

	VAR	YOK
Meslek Eksenli	%2,0	%98,0
Uzman	%0,0	%100,0
Savunucu	%2,0	%98,0
Hayırsever	%0,0	%100,0
Sosyalizasyon	%0,0	%100,0
Siyasi Eksenli	%0,0	%100,0
Hemşeri	%3,8	%96,2
Himayeci	%0,0	%100,0
Özörgüt	%0,0	%100,0
Kulüp	%0,0	%100,0
Pazar Eksenli	%0,0	%100,0
YYG	%0,0	%100,0
Yan Kuruluş	%0,0	%100,0

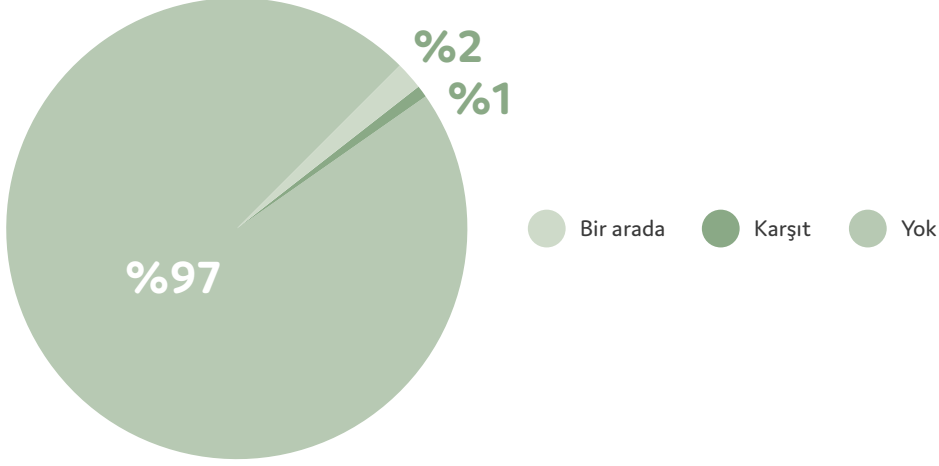
Faaliyet alanına göre özel sektöre çağrı yapan STK'lara bakıldığında tüketici hakları alanında faaliyet gösteren STK'lar yaklaşık %12 ile en yüksek oranda. Ardından %5 ile hemşeri STK'ları geliyor. Spor, siyaset/düşünce ve çevre/doğa koruma alanında faaliyet gösteren STK'ların özel sektöre çağrı yapma oranları sırasıyla %3, %3 ve %2.

Tablo 41. Faaliyet Alanına Göre Özel Sektöre Çağrı

	VAR	YOK
Mesleki/Sektörel	%1,8	%98,2
Sağlık	%0,0	%100,0
Yardımlaşma/Dayanışma	%0,0	%100,0
Kültür	%0,0	%100,0
Çevre/Doğa Koruma	%2,4	%97,6
Kadın	%0,0	%100,0
İnsan Hakları	%0,0	%100,0
Eğitim	%0,0	%100,0
Araştırma/Bilim	%0,0	%100,0
Siyaset/Düşünce	%2,5	%97,5
Sanat	%0,0	%100,0
Spor	%2,9	%97,1
Engellilik	%0,0	%100,0
Kalkınma	%0,0	%100,0
Hayvan Hakları	%0,0	%100,0
Çocuk	%0,0	%100,0
Yardım Yapma	%0,0	%100,0
Hemşeri	%5,3	%94,7
Gençlik	%0,0	%100,0
Tüketici Hakları	%11,8	%88,2

Sivil toplum kuruluşları haberlerde özel sektör ile birlikte gözükmüyor. Haberlerin yalnızca %3'ünde şirket ismi geçiyor. Sivil toplumun ve özel sektörün birlikte görüldüğü haberlerin %1'inde karşıtlık var iken %2'sinde bir arada konumlanıyorlar.

Grafik 34. STK / Özel Sektör Konumlanışı



5

GÖRÜNÜRLÜK VE
GÖRÜN(E)MEZLİK
SARKACINDA
STK'LAR:
NİTELİKSEL
DEĞERLENDİRME

STK'ların medya görünürlüğünün önemli bir mesele olduğu son derece aşikâr. Bu önemin birbiriyle bağlantılı-iç içe geçmiş birden fazla boyutunun olduğunu da iddia etmek mümkün. Medya görünürlüğüne dair konulardan biri STK'ların bilinirliği ve güvenilirliği ile alakalı. Daha fazla bilinen ve tanınan STK'lara olan güven artıyor; bu durum hem gönüllülük hem de bağış mekanizmaları açısından STK kapasitesinin gelişmesinde son derece önemli rol oynuyor. Aynı zamanda ilgili STK ele aldığı, savunuculuğunu yaptığı, gündeme getirmeye çalıştığı konuyu kamuoyu gündemine taşıyabiliyor. STK'ların medya görünürlüğü medyada çok sesliliğin gelişmesi, medyanın sivil ve kamusal bir platform olarak kendini var etme süreci için de önemli. Demokrasiye, çokkültürlülüğe, dezavantajlı gruplara, katılıma, çoğulculuğa, haklara dair pek çok konu STK görünürlüğü ile birlikte medya gündeminin bir parçası haline gelebiliyor. Bu da medya gündeminin demokratikleşmesini ve çeşitlenmesini beraberinde getiriyor. Demokratik bir ortamda medyanın haber verme, analiz sunma, soruşturma, empati inşa etme, kamusal forum olma, harekete geçirme ve demokratik eğitim (Schudson, 2014) gibi işlevleri üstlenebileceğini düşündüğümüzde STK'ların bu işlevlerin tümüne önemli katkılarının olacağı ortada. Araştırmamızın bu safhasında, bu çerçeveden STK temsilcilerine, medya mensuplarına ve sivil toplum üzerine çalışan uzman/araştırmacılara bir dizi soru yönelttik. Görüşlerine başvuru alan kişiler ve ait oldukları kurumlara dair bilgileri bölüm 3.2.'deki Tablo 9'da bulabilirsiniz.

Derinlemesine görüşme soru formu kişisel bilgileri takiben üç ana bölümden oluştu. Bu üç ana bölüm aynı zamanda araştırma raporumuzun temel organizasyonunu oluşturuyor:

- Türkiye'deki mevcut medya yapısının STK'ların medya görünürlüğüne ve STK-medya ilişkisi üzerine etkilerine dair sorular;
- STK'ların medyada yer al(ma)ma dinamikleri, biçimleri ve koşullarına dair sorular;
- STK'ların kurumsa kapasitelerinin ve iletişimin bu kapasitedeki yerinin medya görünürlüğü ile ilişkisine dair sorular.

Belirttiğimiz gibi, derinlemesine görüşme bulgularını ele alacak olan bu bölümde bu sıra takip edilecek. Amacımız bu sorularla ilgili nihai doğrulara ulaşmak ya da Türkiye'de STK ekolojisinin tam resmini sunan bir fotoğraf çekmek değil. Daha ziyade, STK-Medya-Siyaset üçgeninde STK görünürlüğünün hangi terimlerle düşünüldüğünü; ilişkilerin ve aktörlerin farklı tanımlanma biçimlerini ve farklı sorun ve çözüm tariflerini ortaya koyma gayretindeyiz. Belirli sınırlılıkları olsa da derinlemesine görüşmelerden son derece zengin bulgulara erişildiğini görüyoruz.

5.1. KUTUPLAŞMA, DENETİM VE NİTELİKSİZLİK AÇMAZINDA TÜRKİYE'DE MEDYA

Sivil toplumun medya görünürlüğünün ve görünmezliğinin dinamiklerini anlamaya çalıştığımız çalışmamızın bu bölümünde katılımcılardan ilk olarak Türkiye'deki medya ortamını tanımlamaları, Türkiye medyasını ayırık kılan özellikleri sıralamaları ve

medyayı kategorize etmeleri istendi. Sınıflandırmalar ve kategoriler toplumsal aktörlerin dış dünyayı nasıl anladıklarını ve anlamlandırdıklarını; etraflarında olup bitenleri nasıl çerçevedediklerini ortaya koyan önemli göstergeler. Zira, toplumsal aktörler düşünce, tutum ve davranışlarını belirlerlerken bu çerçeveleri, kategorik şemaları, hiyerarşik sınıflandırmaları ve tanımları kendilerine esas alır. Katılımcılardan ilk olarak herhangi bir sınıflandırma mantığı sunulmadan ve yönlendirme yapılmadan Türkiye’de medya alanını tanımlamaları ve kategorize etmeleri istendi. Soruya verilen yanıtlar farklılaşmakla birlikte temel eksenin siyasal bir sınıflandırma olduğu, bu eksen tanımlanırken de kutuplaşma meselesinin öne çıktığı görülüyor.

5.1.1. MEDYAYI SINIFLANDIRMAK

Günümüzde Türkiye’de medyanın görsel medya egemenliği altında olduğu vurgulanıyor. Vurgulardan biri de görsel medyanın hükümet yanlısı medya tarafından “domine” edilmesi. Bu hâkimiyetin önemli sonuçlarından birinin Türkiye’de ana akım medyanın ortadan kalkması olduğu söyleniyor. Araştırmacı ve hak temelli bir STK üyesi katılımcı G4’e göre Fox TV ve Halk TV bu bloğa karşı görsel medyada yükselen iki alternatif sunuyor, bu yükselişin arkasında da “diğer kanalların hepsinin birbirlerine benzer şeyler söylemesi ve birbirlerini tekrar etmeleri” olduğu belirtiliyor. Bununla birlikte katılımcı hükümet yanlısı ve hükümete muhalif medya ikiliğinin arasından Medyascope, T24 gibi girişimlerin her geçen gün daha güçlü alternatiflere dönüştüğünü, “hükümetin tam karşısında diyemeyeceğimiz, daha eleştirel duran, izlenme ve okunma sayısı iyi olan” medyaların varlığından bahsediyor. Hatta akademisyen katılımcı (G14) medya alanının gitgide daralması

ile birlikte burada yer alamayan insanların alternatif medyaya yöneldiğini ve alternatif medyanın gitgide ana akımlaştığını belirtiyor.

Medya üzerine yapılan sınıflandırmalarda bağımsızlık, tarafsızlık, objektiflik ve özgürlük gibi kriterlerin öne çıktığı görülüyor. Önemli olan noktalardan biri, bu özelliklere haiz aktörlerin daha ziyade yeni medya ve alternatif medya mecralarında olduğuna dair ortaya çıkan zımnı mutabakat. Kendisi de basın mensubu olan gazetecinin sözleri şöyle:

“Bağımsız bir medyadan bahsedemeyiz, bağımsızlık özgürlük gibi sıfatlardan pek bahsedemiyoruz, burada daha çok hükümet yanlısı ve muhalif diyebileceğimiz gazeteler var. Yazılı basından daha çok internet gazetelerinde daha bir tarafsız medya türüne rastlıyoruz diyeyim.” (G5)

5.1.2. TÜRKİYE MEDYASI

Türkiye’de medyanın temel özelliklerini sorduğumuzda yine siyaset odaklı cevapların yoğun olduğu görülüyor. Sorularımıza yanıt veren katılımcıların önemli bir bölümü medya alanını hükümet tarafından yoğun bir şekilde kontrol edilen; neyin medyada yer alıp almayacağına hükümetin karar verdiği, bağımsızlık ve özgürlükten yoksun bir alan olarak tanımlıyor. Katılımcıların, monoblok medya tasvirinde sıkça öne çıkardıkları nokta medyadaki hâkim sermaye yapısı ve medya sermayesi ile hükümet arasındaki ilişkiler.

“Kutuplaşma... sahiplik yapısı... kömürün şu anda hükümetin temel enerji politikası olması. Kullanılan sansür... kaldı ki gazetelerin enerji sektörüyle olan sahiplik ilişkisi gibi birçok etmen kömürle ilgili haberlerin medyada görünmesini engelliyor.” (G6)

Sermaye yapısı ve hükümet kontrolü Türkiye medyasının yegâne sorunları değil. Görüşmelerde kalite, daha doğru ifade ile kalitesizlik Türkiye medyasını belirleyen başka bir husus olarak karşımıza çıkıyor. Günümüzde gazetecilik faaliyetinin yaşadığı darboğaz STK çalışanı katılımcı tarafından şu sözlerle tanımlanıyor:

“Şöyle bir durum var maalesef. Medyada nitelikli gazeteci sayısı çok azaldı. Eskiden büyük gazetecilerden bahsettiğimizde her alanda uzmanlaşmış muhabirler vardı. Sağlık alanında uzman bir muhabir, çevre alanında uzman bir muhabir, kadın hakları konusunda uzman bir muhabir vardı ve hani bu insanlar gerçekten son derece konusunda uzman kalifiye birçok dil bilen insanlardı. Fakat şu an mevcut yapılar ve imkanlar nedeniyle birçok insan uzaklaştı.” (G6)

STK çalışanı bir katılımcı (G8) medyadaki iş gücüyle ilgili sorunlara “sık görev değişimini” ekliyor. Katılımcıya göre medyadaki bu hızlı değişimler STK’lar ve medya arasında kalıcı ilişkilerin kurulmasının önünde önemli bir engel teşkil ediyor.

Kalite sorunu sadece medya çalışanlarının çalışma koşullarına ya da niteliklerine istinaden gündeme gelmiyor; aynı zamanda medya içeriklerinin de kalitesinin azaldığı medya mensubu katılımcının (G4) perspektifinden şu sözlerle ifade ediliyor:

“Gazetelerin durumu işler açısı. Şöyle işler acısı. İçerik olarak bir kere işler acısı. Malum, ülkedeki siyasi durum yüzünden artık gazete okuma alışkanlığı kayboldu. Eskiden ana akım denilen televizyon kanalları açısından da durum pek iç açıcı değil. Aşağıya doğru gidiyorlar. İnternet yayıncılığı kazanıyor şu an. Podcastler çok tutan şeyler son zamanlarda. Onlar oldukça popüler oldular.” (G4)

Bununla birlikte yeni medya ve yeni yayıncılık pratikleri tüm katılımcılar tarafından bu denli olumlu karşılanmıyor. Araştırmacı/STK üyesi katılımcının (G13) sözleriyle Türkiye medyası yenisiyle eskisiyle “2020’nin medyası değil”:

“Yeni medya dediğimiz şey Türkiye’de konvansiyonel medyanın internete taşınmış hali. Yeni medya çok fazla yok. 1-2 yıldır alternatif örnekler var ama işte Hürriyet gazetesiyle Hürriyet’in web sitesi, Sabah gazetesiyle Sabah’ın internet sitesi birbirinden farklı değiller. Bu anlamda 2020’nin medyası değil Türkiye’nin medyası. Bu yönü zayıf. Tasarımı birbirine çok benziyor. Çok nadir tasarımı estetiği iyi olan çok az gazete ve televizyon var. Diğerleri genelde birbirlerine benzeyen şablonları aynı.” (G13)

Buraya kadar yapılan değerlendirmelerden katılımcıların neredeyse tamamının Türkiye medyasını olumsuz bir şekilde, olumsuz terimlerle tanımladıkları ve tasnif ettikleri görülüyor. Katılımcılar tarafından Türkiye medyasının sahip olduğu özellikler, hükümet kontrolünde olması, hükümet kontrolündeki sermayenin elinde olması, sıkı bir denetim altında olması, taraflı ve kutuplaşmış olarak belirtiliyor. Yine katılımcılara göre medyanın sahip olmadıkları ise nesnellik, eleştirelilik ve kalite. Bir sonraki bölümde görüleceği üzere, medya alanının bu politize okunuşu derinlemesine görüşmelerin diğer sorunlarına verilen cevapları da sıklıkla etkiliyor.

5.2. MEDYADA STK GÖRÜNÜRLÜĞÜ

Katılımcıların STK’ların medya görünürlüğüne dair görüşlerini ele alacağımız bu bölümde temelde şu sorulara yanıt arandı:

- Görünürlük önemli mi? Neden önemi?
- STK’lar medyada yeterince görünür mü? Hangi STK’lar daha fazla/az medya görünürlüğüne sahip?
- STK’lar hangi durumlarda ve ne biçimlerde medyada görünür oluyor?
- Görünürlüğün belirleyenleri neler?

5.2.1. STK DERKEN

Görünürlüğün önemine geçmeden evvel katılımcıların sivil toplumdan ne anladıklarını, STK alanını nasıl tanımladıklarını ortaya koymak tartışmamız açısından faydalı olacaktır. Katılımcıların çoğunun, bağımsız STK’larla hükümet yanlısı STK’lar arasında bir ayrıma gittiği görülüyor. Örneğin medya mensubu katılımcı (G4) STK görünürlüğüne dair soruyu şu soruyla yanıtlıyor:

“Sivil toplum deyince ne anlayacağız? Yani, mesela bazı iktidara çok yakın olanlar sivil toplum mu acaba? Onları mesela sivil toplum kabul edecek miyiz? **Biz fazla kale almıyoruz sivil olmayan sivil toplum kuruluşlarını.**” (G4)

5.2.2. GÖRÜNÜR OLMAK

STK'ların medya görünürlüğü ile ilgili ilk sorularımızdan biri medya görünürlüğünün önemli olup olmadığı ve neden önemli olduğuydu. Hak temelli bir STK temsilcisi katılımcı dışında tüm katılımcılar STK'ların medyada görünür olmasının önemli olduğunu belirtiyorlar. Akademisyen katılımcı (G12) sadece STK'lar için değil tüm kuruluşlar için iletişimin öncelikli olmak zorunda olduğunu belirtiyor ve ekliyor:

“Sivil toplum kuruluşları için daha fazla bir öneme sahip çünkü öncelikle şunu soralım, sivil toplum kuruluşunun varlık sebebi ne diye sordüğümüzde, varlık sebebini sorgularken ulaşmak istediği bir kesim var. Bu toplumun tamamı da olabilir, dezavantajlı olan daha sınırlı bir insan grubu da olabilir.” (G12)

Ajans çalışanı katılımcı (G3) “toplumda oluşmuş yaraları yok etmeye, iyileştirmeye çalışan” STK'ların “attıkları her adımın mutlaka görülmesi gerektiğini” belirtiyor. Burada görünürlüğün ilgili STK'nın amaçlarını gerçekleştirme noktasında hayati önemi bulunuyor.

Görünürlük sıkça STK'ların fon ve bağış kaynakları ile de ilişkilendiriliyor. STK temsilcisi katılımcı (G7) sivil toplum tarafından bakıldığında görünümün yaşamsal bir anlamı olduğunu belirtiyor ve bu önemi şu sözlerle açıklıyor:

“Çünkü Türkiye’de bizim gibi sivil toplum kuruluşları belirli fonlar üzerinden varlığını

sürdürüyor projelerini var ediyor. Bu fonlar bir bağımlılık yaratıyorlar. Can damarını oluşturması gereken sürekliliğini desteklemesini gereken kendi bağışçılarını kendi kamuoyunu yaratabilir olması sivil toplum kuruluşunun ve bunun için medya vazgeçilmez araçlardan biri.” (G7)

Görünürlük, sürdürülebilirlik ve fonlar arasındaki ilişki sıkça vurgulanan noktalardan biri. Ajans çalışanı katılımcı (G3) STK'lar için kaynağın çok önemli olduğunu, bu nedenle “iletişim açısından medyada görünür olmaları” gerektiğini belirtiyor. Bir başka katılımcı ise (G13) STK'ların “görünür oldukça ilgilendikleri dert neyse o dertle ilgilenecek insanın sayısının arttığını, böylelikle onu finanse edecek insan sayısının da arttığını” ifade ediyor.

“Ben diyelim ki kadına şiddet meselesi beni rahatsız ediyor. Kadına şiddetin önlenmesini istiyorum ama elimden bir şey gelmiyor. Böyle bir dernek varsa onu geliştirmek için ayda 10 lira 20 lira 50 lira elimden ne geliyorsa onu bağışlar ve vicdanımı böyle rahatlatırım. Bazılarımız aktivizm yapmak bazılarımız da onu finanse etmekle sivil toplum vecibesini yerine getirdiğini düşünür. Dolayısıyla görünürlük sivil toplum için çok önemli.” (G13)

Görünürlük sadece amaçları gerçekleştirmek ve fon sağlamak açısından değil, aynı zamanda destekçileri artırmak, ilgili toplum kesimlerini harekete geçirmek ve meşruiyet kazanmak için de önemli bir belirleyen olarak tanımlanıyor:

"Aynı zamanda bazı hak temelli savunuculuk çalışmaları da yapıyorsunuz ve o destekçilerinizin her birinin bu mücadelede birer nefer olmasına ihtiyacınız var. Daha fazla insana ulaşabilmek ve daha fazla komüniteyi genişleterek varlığını sürdürmek birincil hedef. Var olanlara yaptıklarını anlatmak verdikleri desteğin haklı bir yere gittiğini düzgün bir iş yapıldığını ifade edebilmek ikinci sebep denilebilir. Üçüncü sebep de herhalde savunuculuk yaptığı alanlarda genel bir kamuoyunda mantalitenin değişmesi yasa yapıcıları üzerinde belirli bir etkiyi yaratabilmek adına önemli oluyor medyada görünür olmak." (G7)

STK'lar ve medya görünürlüğü ilişkisinde sık sık vurgulanan noktalardan ve kilit kelimelerden biri **güven** oldu. "Topum olarak, dünya olarak, hatta insanlık olarak birbirimize güvenmeye ihtiyacımız var" diyen akademisyen katılımcıya (G12) göre STK'nın güven inşa etme sürecinde iletişim kilit bir rol oynuyor. Sivil toplum ve gönüllülük konusunda çalışmaları ile tanınan diğer akademisyen katılımcı (G11)

bağışlar, güven ve görünürlük arasında bir bağlantı olduğunu vurguluyor. Katılımcı, her bir ögenin diğerini desteklediği karşılıklı pozitif bir ilişki biçimi tarif ediyor:

"Güvenmiyorum ve paranın nereye gittiğini bilmiyorum. O yüzden işte bizim işte bu kurduğumuz "... gibi STK'ların hesap verebilir, şeffaf olduklarını gösteren platformlar onlar biraz daha fazla yer buldu basında. Çünkü o şeffaflık vurgusu kritik. İnsanlar param nereye gidiyor, ne oluyor gibi şeyleri merak ettikleri için bence o tür işler daha yer buluyor. Mesela "... da çok yer buldu buluyor. Bunun nedeni tabii bunun içinde koşu, eğlence, spor her şeyin olması. Rakamlar yükseldikçe, bir yarışta 17 milyon toplanınca ekonomi haberi de olabiliyor, spor haberi de sivil toplum haberi de. Böyle bir yanı da var. Adım "...ın" görünürlük konusunda baya ana akımın da ilgisini çektiğini düşünüyorum ama o da yıllar aldı açığı." (G11)

STK temsilcisi katılımcı (G8) ise güvenin, özellikle Türkiye gibi STK alanında "sıkıntılı bazı işlerin" olabildiği bir ülkede bilhassa küçük STK'lar için son derece önemli olduğunu belirtiyor. Zira insanların, destekçilerin, medyanın sizi ciddiye alması için "tanınmanız ve onların güvenlerini kazanmanız" gerekiyor diye ekliyor.

Bununla birlikte medya görünürlüğü her daim hedeflenen ve arzulanan bir şey de değil. Hatta, özellikle hassas alanlarda çalışmalar yapan STK'lar için kaçınılan bir şey de olabiliyor. Bir STK temsilcisi (G9) etkinliklerini medyada paylaşmayı uygun bulmadıklarını, etkinliğe katılacak olan kitlenin kendisinden endişe ettiklerini, etkinliğe sırf "bunu trollemek için gelen insanlar" olabileceğini bunun diğer katılımcıları rahatsız edebileceğinden çekindiklerini belirtiyor: "linçlenmekten üzerimize buradan gelinmekten ve birilerini tehlikeye atmaktan endişeleniyoruz." Aynı STK temsilcisi başlarından geçen bir tatsız bir olayı buna örnek olarak gösteriyor:

"Mesela şeyi hatırlıyorum geçen sene konferansımıza ... müydü tam hatırlamıyorum hangi kuruluştan olduğunu 1-2 tane gazeteci konferansa sızmaya çalışmıştı. Hatta bir tanesi sızmıştı. Sızmıştı ifadesini kullanıyorum çünkü çok rahatsız etmişti. Sürekli insanların damarına basacak kadınları tuvalette sıkıştırıp kışkırtacak ifadelerle fikirlerini almaya çalışmıştı ve biz onu zorla çıkarttırmak zorunda kalmıştık hatta çıkarken de otele birbirine katıp çıktı." (G9)

5.2.3. HABER DEĞERİ

STK'ların medyada görünürlüğüne dair bir tartışmaya girmeden önce üzerinde durulması gereken şeylerden biri neyin haber değer taşıdığı. Katılımcıların önemli bir kısmı "haber değeri" mevhumunu tartışmaya dahil ediyor. Çalışma alanı

gazetecilik olan akademisyen katılımcı (G14) STK haberlerinin ötesinde bir şeyin haber değeri taşıması için birkaç ayırıcı unsuru barındırması gerektiğini vurguluyor: olayın bir aciliyet arz etmesi, olayın büyüklüğü, olayın bize yakınlığı ve genellikle olumsuzluğu. STK'larla ilgili haberlerin sıklıkla bu filtrelerden birine takıldığını ve gazeteciler tarafından haber değerine sahip görülmediğini belirtiyor katılımcı. Olumsuzlukla ilgili yorumu burada aktarmakta fayda görüyoruz:

"Olumsuz haberler dikkat çeker. Ve STK'larında genelde baktığınızda mesela ilgilendiği konular zaten nasıl diyeyim netameli konular olabiliyor. Kadın meselesi olabiliyor. Çevre olabiliyor. Burada konular çok kolay zaten hemen anlatılabilecek gibi olamayabiliyor." (G14)

Diğer akademisyen katılımcı da (G14) medyanın farklı öncelikleri olduğunu, bu önceliklerin arasında yer alabilmek için dikkat çekici içeriklere ihtiyaç olduğunu belirtiyor ve ekliyor: "**Kötü şeyler daha fazla haber olabiliyor. Hani bir gazetecilik söylemi vardır. "Bad news is good news" derler, kötü haber iyi haberdir. Kötü haber çabuk yayılır, kötü haber daha çok manşet olur.**" Benzer bir vurgu göç alanında çalışan STK temsilcisinden de geliyor (G7). Gazeteciler, "müthiş bir veri kıtlığı içinde haber yapma alışkanlığıyla, hitap ettikleri kitlenin en çok alıcı olduğu ajitatif bir dile hizmet eden manşetlerle haşır neşir" olurlar. STK'ların ise genellikle bu haber dil ve mantığının dışında yer alan aktörler olduğu ifade ediliyor.

5.2.4. STK GÖRÜNÜRLÜĞÜ YETERLİ Mİ?

Katılımcılara yöneltilen önemli sorulardan biri Türkiye’de medyada STK görünürlüğüne yeterli bulup bulmadıklarıydı. Bu soruya genelde olumsuz yanıt verilmekle birlikte sıklıkla koşul ve çekincelerin not edildiği görülüyor. Yani, STK’ların görünür olup olmadıklarına ek olarak, görünürlüğüne hangi STK’lardan ve hangi medyadan bahsedildiğine göre değiştiği sıkça vurgulanıyor.

Çevre alanında faaliyet gösteren STK mensubu katılımcımız (G10) “hiçbir zaman yeteri kadar diye bir şeyin olmadığını”, medyada her zaman daha fazla yer bulunabileceğini vurguluyor. Benzer bir vurgu bir diğer STK mensubu katılımcıdan (G7) da geliyor: “Hiçbir zaman yeterli olmayacaktır kendimize koyduğumuz hedefler çerçevesinde.”

Katılımcıların önemli bir kısmı STK’ların medyada yeterince yer almadıklarını, yeterince görünür olmadıklarını belirtiyor ve bunun farklı nedenlerine dikkat çekiyor. Örneğin, medya mensubu katılımcı (G2) STK’ların medyada yeterince yer almadığını belirtiyor ve bunun temel sorumlusunun da STK’lar olduğunun altını çiziyor: “Bunun nedeni sivil toplumun kendi yaptığı çalışmaları çok fazla tanıtamamasından geçiyor (...) İkincisi, sivil toplumdaki insanların hep aynı insanlar olması nedeniyle ve her kanala çıkması nedeniyle 1-2 defa alındığı zaman konuk olarak bir daha görüş aktarmaya gerek duyulmuyor.” Bir başka medya mensubu katılımcı da (G5) STK’ların medya görünürlüğüne yeterli bulmuyor ve bunun sebebini de sivil toplumda yeterince güçlü hareketler ortaya çıkmamasına, hareketlenmelerin kısa süreli kıvılcımlar olarak kalmasına ve beslenememesine bağlıyor.

Akademisyen katılımcı da (G12) STK’ların medyada yeterince yer bulmadığını belirtirken bunun hem medya açısından hem de STK’lar açısından farklı nedenleri olduğundan bahsediyor. Katılımcıya göre, “bir türlü normalleşmeyen” ülke gündeminde medyanın kendi öncelikleri vardır ve bu olağanüstü akışta “sivil toplumu konuşmak, STK’ları konuşmak, dernekleri konuşmak, bunların faaliyetlerini konuşmak ya da bunlara medya da yer vermek biraz lüks gibi” geliyor medya kuruluşlarına. Diğer akademisyen katılımcı (G11) da benzer şekilde yeterli yer bulamamanın medyadan ve STK’lardan kaynaklanan sebepleri olduğunu vurguluyor. Katılımcıya göre STK’lar genellikle yaptıkları işler ya da yürüttükleri kampanyalarla ilgili iletişim planlarından yoksun. Geleneksel medyanın da bu tür konularda bilgili olmaması resmi tamamlıyor.

Medyanın STK’ları yeterince tanımadığı vargısı diğer katılımcılar tarafından da dillendiriliyor. Örneğin, STK mensubu katılımcı (G5) medyanın STK’ları yeterince tanımadığını, medya çalışanları arasında sivil toplum alanında yazan gazeteci sayısının çok az olduğunu belirtiyor ve bunu medyanın kendi çıkarları ile açıklıyor: “siz ne kadar bir şey anlatırsanız anlatın kendileri demek istedikleri şeyi ilginin neyi toplayacağını düşünerek hareket ediyorlar.”

Görüşlerini bizimle paylaşan STK mensupları, medya çalışanları ve akademisyenlerin STK’ların medyada yeterince yer almadığı konusunda büyük oranda ortaklaştıkları görülüyor. Buna bir istisna, medya temsilcisi katılımcının şu yorumu oluyor: “İster devlet yanlısı olsun ister hükümet yanlısı olsun ister bağımsız olsun, ben sivil toplum örgütlerinin medyada yer bulduğunu düşünüyorum şöyle ya da böyle.” **Bu mutabakata karşın taraflar medyada yeterince yer alamamanın sebepleri konusunda**

ayrışıyor. STK'lar bu durumdan medyayı mesul tutarlarken medya da STK'ları işaret ediyor, akademisyen ve uzmanlarsa iki tarafın sorumluluk taşıdığı karşılıklı dinamiklere dikkat çekiyor. Bir başka deyişle, sürecin en temel iki aktörü olan STK'lar ve medya öz-eleştirel bir perspektifle kendilerine dönüp bakmaktan ziyade sorumluluğu diğer aktörün üzerine yıkıyor.

Görünürlük meselesi üzerinden devam edecek olursak, alternatif medya çok sayıda katılımcı için STK'ların kendilerini ve etkinliklerini daha sık, daha fazla paylaşabildikleri ve gösterebildikleri bir alan olarak tanımlanıyor. STK çalışanı katılımcı (G7) her ne kadar kamuoyunu etkilemek adına ana akım medyada yer almanın daha önemli olduğunu belirtse de bu mecralarda yeterince yer bulamadıklarını ama Bianet, Gazete Duvar, Sivil Alan, Sivil Sayfalar ve T24 gibi platformların onları daha fazla haberleştirdiklerini belirtiyor. Benzer bir yorumu Diken ve Medyascope platformlarına referansla akademisyen katılımcının (G11) da yaptığı görülüyor.

5.2.5. GÖRÜNÜRLÜK BİÇİMLERİ VE GÖRÜNÜRLÜĞÜ BELİRLEYENLER

Araştırmamızda STK'ların medyada ne kadar görünür olduklarına ek olarak, nasıl göründüklerini, bir başka deyişle, ne şekilde sunulduklarını ve daha çok hangi bağlamlarda ve ne şekilde resmedildiklerini de sorduk. Burada da katılımcıların neredeyse tamamı bize son derece olumsuz bir tablo sundular. Verilen cevapları birden fazla kategori altında toplamak mümkün.

1. Acizlik unsuru olarak STK'lar:

Akademisyen katılımcımız (G11) STK'ların ve STK faydalanıcılarının genellikle medyada aciz aktörler olarak sunduğunu ve tepeden bakan bir dilin medyaya hâkim olduğunu belirtiyor.

2. Suç unsuru olarak STK'lar:

Çok sayıda katılımcı STK'ların medyada genellikle suçlaştırılarak ya da bir suç ile ilişkilendirilerek yer aldığını belirtiyor. Örneğin medya bir STK toplantısını haberleştirmez ama polis o toplantıyı basarsa bunu haber yapar (G4). Sivil toplum çalışanı katılımcının sözleriyle "buradan bir suçlu çıkarılmaya ve kriminalize edilmeye çalışılmıyorsa çok da yer almıyor medyada işin açıkçası".

3. Karşı takımın oyuncusu olarak STK'lar:

Medya mensubu katılımcıya göre (G1) olumsuz temsil, yaşanan siyasi kutuplaşmanın sivil toplum ayağında da kendini gösteriyor. Katılımcının sözleriyle: "Devlet kontrolündeki medyada sadece bağımsız sivil toplum örgütlerini karalamak amacıyla yer alıyor. Bu bir savaş aslında yani hükümet baskıcı totaliter hükümetimiz olduğu için bağımsız Avrupa ile yakın ilişkileri olan sivil toplum örgütlerine savaş açmışlar. Dolayısıyla ancak karalamak, suçlamak için yer alıyor bağımsız sivil toplum örgütleri." Benzer bir vurgu diğer medya çalışanı (G2) katılımcının ifadelerinde de mevcut. Bağımsız sivil toplum kuruluşları hükümet yanlısı medyada hep olumsuz bir şekilde yer alıyor.

4. Reaktif aktörler olarak STK'lar:

Katılımcılar STK'ların medyada ekseriyetle sorun ve reaksiyon bazlı yer aldığını da belirtiyor. STK'lar daha ziyade bir sorun ya da kriz anında medyanın mikrofon uzattığı, "gündem belirleyemeyen" (G10) ve negatif konular bağlamında anaakımlaşan (G13) aktörler olarak medyada yer alabiliyor.

5. Figüran olarak STK'lar: Görüşmelerde öne çıkan bir başka nokta ise STK'ların medya temsillerinde sürekli olarak ikincil aktörler olarak yer almaları (G7, G13).

STK'ların medyada görünme biçimlerine ek olarak görünürlüğü belirleyen unsurların ne olduğu da katılımcılara soruldu. Hangi koşullar, durumlar, hikayeler ya da özellikler bir STK'nın medyada daha fazla görünür olmasını sağlar ya da sağlamaz?

Ajans çalışanı katılımcı (G3) bir STK'nın görünürlüğünü belirleyen temel unsurun "**aciliyet**" olduğunu vurguluyor. Katılımcıya göre, bir başka deyişle, gündemi meşgul eden, acil olarak üzerinde söz söylenilmesi gereken konular söz konusu olduğunda STK'lar medyada daha fazla yer buluyorlar. Medya mensubu katılımcıya (G5) göre konu ne kadar can yakıyorsa ilgili STK'ye duyulan ilgi artıyor; bunun sakıncalı tarafıysa kısa süreli olması ve Türkiye'de gündemin çok hızlı değişmesi. Aciliyetin yanı sıra STK'ların medya ile kurduğu **yakın ve sıkı ilişkiler**, hatta birebir temaslar da görünürlüğü etkileyen faktörlerden ve unsurlardan biri olarak karşımıza çıkıyor. Sivil toplum mensubu katılımcının (G7) sözleriyle: "bir şey yapmazsanız görünmüyorsunuz. Birilerini aramazsanız dürtmezseniz hadi bizi gösterin demezseniz görünmezsiniz."

Devlet denetimi ve medyanın hâkim sermaye yapısı da özellikle bağımsız STK'ların medyada görünürlüğünü belirleyen önemli şeylerden biri. Çevre STK'sında çalışan katılımcının (G6) sözleriyle "bazen ağzınla kuş tutsan bile o medyada yer alamazsın." STK'ların medyada görünürlüğünü belirleyen başka bir unsur da coğrafi konumlanışları. Akademisyen katılımcı (G15) medyaya erişimi coğrafi olarak daha kolay olan İstanbul STK'larının medyada daha fazla görünür olduğunu belirterek bu noktanın altını çiziyor. Bu yapı içerisinde siyasi

kutuplaşma görünürlüğü belirleyen önemli bir unsura dönüşüyor (G2). Medya mensubu katılımcının (G4) sözleri ile hangi siyasi kutba yakın olduğunuz hangi medya mecralarında görünüp görünemeyeceğinizi ya da nasıl görüneceğinizi belirliyor. Ya da STK mensubu katılımcının (G10) sözleriyle örneğin hükümete yakın medya mecralarında görünmek istiyorsanız ona göre bir dil tutturtmanız gerekiyor: "konuyu politize etmeyen, içeriksel anlamı olan, daha uzmanlık üzerinden konuşan bir dil".

STK'lar tarafından yürütülen iletişim faaliyetinin **biçim ve içerik** açısından kalitesi ve medyaya uygunluğu çok sayıda katılımcı tarafından medyada görünürlüğü belirleyen unsurlardan biri olarak öne çıkarılıyor. Akademisyen katılımcı (G12) medyada yer almanın zaten zor olduğunu, medyada yer almak için de "çok iyi bir içerikle medyanın karşısına çıkılması gerektiğini" belirtiyor. Çevre STK'sı çalışanı katılımcı (G6) nitelikli içeriği, medyanın haber normları ve ihtiyaçları eşliğinde değerlendiriyor: "haberlin unsurlarını oluşturan her şey bizim oluşturduğumuz kampanyalarda ne kadar bunları karşılıyorsa o kadar medyada yer alabiliyor." Yeni, çarpıcı, ilgi çekici, iyi bir video ya da fotoğrafla desteklenmiş bir çevre haberi çok daha kolay medyada yer alabiliyor. Bununla birlikte, katılımcı çıkardıkları nitelikli işlerin de Türkiye'deki gündem yoğunluğu içerisinde yitip gidebildiğinden de yakınıyor. Yani **gündem ve gündemdeki çalkantılar** da STK'ların görünürlüğünü etkileyen unsurlardan biri:

"Bir de gündem yoğunluğu diye bir şey var maalesef. Siz istediğiniz kadar iyi bir rapor çıkarın, o anda bir gündem, atıyorum bir erkek şiddeti oluyor ve kadın öldürülüyor,

ya da Cumhurbaşkanı bir laf ediyor ya da bir şey oluyor, bir şey oluyor (...) Çevre haberleri gündem içinde gözden çıkarılabilecek haberlerden birine dönüşebiliyor.” (G6)

STK'ların iletişim becerileri ve yürüttükleri iletişimin niteliği elbette kaynaklarla ilgili bir sorun aynı zamanda. Akademisyen katılımcı (G12) bu bağlamda STK'larda nitelikli içeriği hazırlayacak kadrolara duyulan ihtiyacın altını şu sözlerle çiziyor:

“Diğer haber yerine sizi tercih etmesi için kişinin ya da oradaki editörün medyada masada oturan kişinin, sizin verdiğiniz malzemenin diğerlerinden daha dikkat çekici, daha kaliteli, fotoğraflarınızın daha yüksek çözünürlüklü, filmse ne diyelim ekrana koyduğunuzda çok daha cazip bir film olması lazım ya da fotoğraf olması lazım. İşte bu içeriği hazırlayacak üst düzeyde profesyonel arkadaşların istihdamı da ayrı bir zorluk ayrı bir güçlük, bir de böyle bir tarafı var bu işin. Yani görünür olmak zor ve hatta gittikçe de belki daha da zorlaşıyor.” (G12)

Bununla birlikte katılımcı (G12) Türkiye'deki STK'ların çok büyük bir kısmı bırakın bu tür içerikleri hazırlayacak nitelikli kadroları barındırmayı, profesyonel çalışandan dahi yoksun olduğunu ifade ediyor. STK çalışanı katılımcı da (G9) STK'ların genelde iletişim meselesini yeterince önemsemediğini ve bir iletişim uzmanı barındırmadığını bunun da ana akım medyada görünürlüğün önünde önemli bir engel olduğunu belirtiyor.

STK'ların medya kuruluşlarına ilettiği **mesajların içeriği** de katılımcılara göre görünürlüğü etkileyen bir başka unsur. Örneğin, ajans çalışanı katılımcı (G3) nitelikli uzman bilgisine medyada her zaman ihtiyaç olduğunu belirtiyor. Birden fazla katılımcı tarafından vurgulanan bir başka husus da STK'ların mesajlarını iletirken konuyu bilhassa insan hikayeleri üzerinden somutlaştırmalarının önemi. Katılımcılara (örneğin G6 ve G8) göre medya soyut meselelere değil, insan hikayelerine daha fazla yer veriyor:

“Biz biraz duygusal toplum olduğumuz için insan hikayeleri çok talep görüyor, medyanın da çok hoşuna gidiyor sosyal medyada da çok ilgi görüyor. Medya nasıl süzgeçten geçiriyor hani bunlarla birlikte dediğimi gibi bazı öyle kriterler var ki ağzınızla kuş tutsanız aşamayacağınız şeyler.” (G6)

Medyada STK görünürlüğünü belirleyen nedir diye sorduğumuzda en sık verilen cevap **özel günler** oluyor. Dünya Çevre Günü, 8 Mart, 5 Aralık Dünya Gönüllüler Günü, hangi gün olursa olsun özel günlerde ilgili STK'ların görünürlüğünün arttığı vurgulanan noktalardan (G2, G8, G11):

“Mesela 5 Aralık Dünya Gönüllüler Günü. Senede bir gün bir anda herkes gönüllükten bahsetmek istediği için orada mesela STK'ların o güne yönelik ya da kurumların STK'larla ortak yaptığı işler hızlı hızlı her yere giriyorlar. Onun dışında diyelim mesela engelliler haftası, orada işte mesela engellilik alanında çalışan STK işleri giriyor. Tohum-Otizm 'in yaptığı mesela 2 Nisan o çizim ve mavi ışık ya mesela onun gibi özellikle belli günlerle ilişkilendirilen STK'lar ve o işler bir iki günlüğüne görünür oluyor. Onu da çok net görebiliyoruz aslında. Bayramlar, dini bayramlar o dönemde bağışlar biraz konuşuluyor.” (G11)

Bir konuyla ilgili gerçek bir **toplumsal hareketlenme** ya da baskı da STK'ların medya görünürlüğünü belirleyen etmenlerden biri olarak belirtiliyor. Özellikle de bu hareketlenmenin aktörü STK'lar olduğunda (G2) ya da İstanbul Sözleşmesi gibi toplumun geneline yayılan meselelerde (G4) STK'ların medyada daha fazla görüldüğü ifade ediliyor.

5.2.6. GÖRÜNEN VAR GÖRÜNMEYEN VAR

Katılımcılara göre STK'ların medya görünürlüğünü belirleyen önemli bir başka unsur ise STK'nın kendisi. Burada kastedilen STK'nın çalışma alanı ve konusunun ve büyüklüğünün medya görünürlüğü üzerindeki etkisi. Bu konuda neredeyse tüm katılımcılar arasında bir mutabakatın varlığından söz etmek mümkün. Görüşlerine başvurduğumuz katılımcılar bazı konuların ve bazı alanlarda faaliyet gösteren STK'ların medya tarafından daha meşru ve kabul edilebilir görüldüğünü; aksine bazı konularınsa medyada yer bulmakta zorlandığını sıkça vurguluyorlar.

- Katılımcılar için ilk sırada siyaseten makbul olan ve olmayan STK'lar arasında yapılan ayırım yer alıyor. Birden fazla katılımcı medya tarafından makbul ve kabul edilir STK'ları ve çalışma alanlarını tarif ederken “suya sabuna dokunmayan” tabirini kullanır: “Yeşilay, Kızılay gibi suya sabuna dokunmayan” (G10); “suya sabuna dokunmayan, iktidarın işine gelmeyecek şeyler söylemeyen” (G4); “mesela eğitim hiç suya sabuna dokunmayan bir alan” (G11). Bir diğer katılımcı (G13) ise kadın hareketi gibi jenerikleşmiş ve ana akımlaşmış hareketlerin medyada yer bulmayı başardığını belirtiyor.
- LÖSEV, TEMA, AÇEV gibi bir yandan köklü ve zaten bilinir, diğer yandan da çocuk hakları, sağlık gibi çok da politize olmayan alanlarda faaliyet gösteren STK'ların medyada daha görünür olduğuna dair ortak bir vurgu var (G4, G9, G11, G13).
- Katılımcılar özellikle insan hakları gibi hak temelli, hassas konularda çalışan sivil toplum kuruluşlarının medyada yer

almakta zorlandığını belirtiyor: “Mesela Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği, Hrant Dink Vakfı falan bunların daha yaptığı hak temelli işler hem politik olarak çok yer bulmuyor hem de hani sivil toplum bizde savunuculukla pek ilişkilendirilmiyor. O yardım söylemi o kadar yaygın ki, onun dışında yapılan bu savunuculuk meseleleri bir o yüzden bir de politik olarak riskli olabilir diye en az yer bulanlar onlar” (G11). Araştırmacı ve aynı zamanda STK mensubu katılımcı (G13) ise sivil toplumda bazı “mayınlı alanlar”ın varlığından bahsederek günümüzde hangi STK’ların yöneticilerinin ana akım kanallarda konuşamayacağını artık bildiğimizi söylüyor: “2015 yılında Mazlum Der’in Diyarbakır şube başkanı CNN Türk’te tartışma programına katılabiliyordu. Tahir Elçi katılabiliyordu Diyarbakır Baro Başkanı. Ama dikkat ederseniz Tahir Elçi öldürüldüğünden beri Diyarbakır Baro Başkanı ana akım televizyonlarda neredeyse hiç görmedik.”

- Medya mensubu katılımcı (G2) kadın hakları ve çevre hakları dışında herhangi bir sivil toplum hareketinin medyada yer aldığını söylemenin yanlış olduğunu belirtiyor. Bununla birlikte, çevre STK’sı mensubu katılımcı (G10) faaliyet alanının çok önemli olduğunu ve enerji alanında çalışan STK’ların yer bulmakta zorlandığını belirtiyor.
- STK mensubu katılımcı (G7) meslek odalarının, özellikle devlet ile iş birliği üzerinden yürütülen çalışmalar söz konusu olduğunda medyada daha fazla yer aldıklarının altını çiziyor.
- Katılımcılar (G4, G10) LGBT-İ, AIDS gibi alanlarda faaliyet gösteren STK’ların da medya tarafından “riskli” görüldüğünü ve bu kuruluşların sıkça “linçlenmeye meyilli” (G9) olduğunu belirtiyor.

5.3. STK ALANI

Soru formunun son bölümünün odağında STK’lar bulunuyor. STK’ların kurumsal kapasiteleri, özellikle de iletişim kapasitesi; medya, özellikle de dijital medya kullanımları; kapasite gelişimi için yapılması gerekenler; küresel pandemi sürecinden nasıl etkilendikleri gibi başlıklar bu bölümün odağını oluşturuyor.

Katılımcılar, diğer sorularda olduğu üzere Türkiye’deki sivil toplum alanını daha ziyade siyasal kırılmalar ve yarılmalar üzerinden tarif edip tanımlıyor. Örneğin medya mensubu katılımcı (G1) STK’ları “hükümetin doğrudan devletin kontrolünde olan sivil toplum örgütleri; hükümete yakın olmak isteyen ve olan sivil toplum örgütleri; belli bir siyasi güce veya bir tarikata yakın sivil toplum örgütleri; Avrupa kurumlarının Avrupa hükümetlerinin kurduğu ve yönettiği sivil toplum örgütleri ve Avrupa kurumlarıyla ilişki içerisinde ama bağımsız” olanlar şeklinde ayırıyor. Diğer katılımcılar da (G10, G13) sivil toplum alanının polarize ve politize yapısının altını çiziyorlar.

5.3.1 STK’LAR, İLETİŞİM VE KURUMSAL KAPASİTE

Bir önceki bölümde medyada görünürlüğün STK’lar için önemli olup olmadığını ve neden önemli olduğunu sormuştuk. Bu bölümde de STK’ların iletişime yeterince önem verip vermediklerini; iletişimi öncelikli konularından biri olarak ele alıp almadıklarını araştırdık.

Katılımcılar için önemli sorunlardan biri STK’lar açısından iletişimin önemli olduğunu düşünmekle birlikte iletişime gerekli önemi vermemeleri. Akademisyen katılımcı (G12) için STK’ların temel eksiklerinden biri “iletişim konusuna

yeterince önem vermemeleri ve iletişimi bazı ticari kuruluşların yaptığı gibi lüks olarak görmeleridir." STK mensubu katılımcı (G9) da benzer bir şekilde STK'ların iletişime yeterli önemi vermediklerinden, örneğin kadrolarında bir iletişim uzmanı bulundurmadıklarından yakınıyor. Ajans mensubu katılımcının (G3) ifadeleriyle iletişim genellikle "belli büyüklüğe erişmiş sivil toplum kuruluşlarında" öncelikli bir konu olarak ele alınıyor. Bu yargı farklı şekillerde neredeyse tüm katılımcılar tarafından dillendiriliyor:

"Büyük bir kurum olmadığı sürece iletişim meselesine o kadar kafa yorulmuyor. Daha çok küçük olanlar maalesef iletişim stratejisi üzerinden gitmiyor." (G10)

"İletişimin önceliklendirilmemiş bir alan olduğunu düşünüyorum. Bundan biz 14-15 sene önce "A.."yı kurmaya başladığımızda fark ettik ki sivil toplum kuruluşlarının çok büyük bir kısmı zaten genel genel kitlelere konuşmakla hiç ilgilenmemiş. Önce işlerimizi bitirelim sonra iletişimi bir düşünelim diye yaklaşıyor çoğu" (G11)

"Öncelikli olması için elimizden geleni yapıyoruz biz iletişimciler. Maalesef değil hele de Türkiye'deki sivil toplum geleneği deneyimi

çok evveliyatı olmayan bir yolda . . . Her gün mesela sivil toplum iletişiminde de daha yeni daha inovatif daha genele seslenebilen hitap kitlesi belli çalışmaların gündeme geldiğini görmeye başladık." (G7)

Özetleyecek olursak, iletişim STK'lar için önemli, lakin bu önemi ve önceliği ancak daha büyük çaplı, kurumsallaşmış ve kaynaklara erişimi olan STK'lar tam olarak verebiliyor. Bu nokta da bizi kurumsal kapasite ve olanaklarla ilgili önemli bir başka başlığa götürüyor. Bu konuda farklılaşan pozisyonlardan bahsetmek mümkün. Örneğin, akademisyen katılımcı (G12) bu durumu STK'ların çok büyük bir kısmının "daha yerel kalmayı, küçük kalmayı tercih etmesiyle" ve "ulusal olmayı, uluslararası olmayı, fon bulmayı" hedeflememesiyle açıklıyor. Araştırmacı ve aynı zamanda STK mensubu katılımcı ise (G13) bazı STK'ların medyanın ellerinde kaynak olmasına rağmen yeterli kurumsallığa sahip olmadıkları, örneğin halkla ilişkiler ve iletişim departmanlarından yoksun oldukları için medyanın ilgisini çekebilecek işler yapmadıklarını belirtiyor.

Bununla birlikte, katılımcılar kendi STK'larındaki başarılı uygulamaları ayrıntılı bir şekilde paylaşıyor. Büyük ölçekli uluslararası çevre STK'sı mensubu katılımcı (G6) iletişim departmanlarında 5 kişinin çalıştığını, uluslararası standartlar açısından bunun az olduğunu ama Türkiye içinse "fena olmadığını" belirtiyor. Acil yardım alanında faaliyet gösteren büyük çaplı iki STK'nın çalışanları da benzer şekilde ayrıntılı iletişim planlarını ve ekiplerini aktarıyorlar.

“Elimizden geldiğince. 3 ayda bir e-bülten hazırlıyoruz. Yaptığımız tüm faaliyetleri içeren bunu zaten bizim çekirdek gazeteci dostlarımızın yer aldığı bir sitemiz var onları ulaştırıyoruz. Özellikle bir kampanya içeriği ürettiyse de tüm bireysel bağlantılarımızı kullanarak . . . Bunlar olmadan STK’nın görünür olması gazetecinin penceresinden baktığımda da zor.” (G7)

“İletişim alanını yönettiğimiz özel birimler var. İletişim merkezimiz var, 30-35 kişinin çalıştığı, anlık insanların ulaşip bilgi alabileceği. Onun dışında tanıtım birimimiz var. Tanıtıma yönelik bütün faaliyetlerinin yürütüldüğü. Yayınlar birimimiz var. Web sitelerinin yönetiminin sağlanmasıyla alakalı içeriklerin takip edildiği bölüm. Yine, prodüksiyon birimimiz var, yaklaşık 30 kişiden oluşan. Onlar da aslında bizim yapmış olduğumuz çalışmalara destek veriyorlar: yapmış oldukları çekimlerle, drone görüntüleriyle, belgesel çekimleriyle, dünyanın farklı yerlerindeki hikayelerle bu şekilde bir çalışma yürütüyoruz. Özellikle,

prodüksiyon birimimizin yapmış olduğu belgeseller kanallarda yayınlanıyor. Bu belgesellerde bir anlamda bizim yapmış olduğumuz işler veya ülkedeki farklı faaliyetlerin ön plana çıkartılması ve gösterilmesi var.” (G8)

“Bu ilişkilerimizi yürütürken medyayı kendi arasında sınıflandırıyoruz: Sosyal medya, dijital medya, işte gazeteler, internet siteleri, radyolar, dergiler, televizyonlar. . . ve biz çalışmalarımızı bu yönde yürütüyoruz arkadaşlarla ve bunların toplumdaki ağırlığına göre kendi çalışmalarımızı şekillendiriyoruz. İşte uluslararası konjonktürü takip ediyoruz, Türkiye’deki konjonktürü takip ediyoruz, trend olan konuları takip etmeye çalışıyoruz. İşte, yani şu an sosyal medyanın ve dijitalin etkinliği nasıl artıyorsa biz de o etkinliğe paralel olarak çalışmalarımızı o alanda yoğunlaştırmaya çalışıyoruz ve planlamaya çalışıyoruz. Yeri geliyor gazetenin önemini düşürüyoruz, dijitalin önemini arttırıyoruz. Yeri geliyor sosyal medyayı bu anlamda yoğun

olarak kullanmaya çalışıyoruz. Aynı zamanda yapmış olduğumuz çalışmalarda sosyal medya fenomenlerini de zaman zaman kullanmaya çalışıyoruz. Biliyorsunuz toplumu yönlendiren Youtuber'la, Instagram'da etkili olan isimler, Twitter'da etkili olan isimler var. Zaman zaman yapmış olduğumuz çalışmalara bunları da dahil ederek görünürlüklerimizi arttırmaya çalışıyoruz." (G8)

Bununla birlikte tahmin edileceği üzere başarı hikayelerinin yanında çok sayıda başarısızlık hikayesi de katılımcılar tarafından dillendiriliyor. Araştırmacı ve STK mensubu katılımcının (G13) ayrıntılı aktarımı iletişim eksikleri ve bunun nedenlerini sarih bir şekilde ortaya koyuyor:

"İşkenceyle mücadelenin yıl dönümü diye bir günümüz var. O gün mesela bir basın açıklaması yapılacak. Basın açıklamasının formatı klasik, çok uzun işte. 15 kişi falan bir araya geliyor, 10 kişi bir araya geliyor iki tane gazeteci ya geliyor ya gelmiyor. Sonra bu 5 sayfalık metin gönderiliyor. Dolayısıyla sivil toplumun haber hazırlama kriterleri diye bir şey söylediniz ya, bu anlamda çok zayıf. Ama ...'de başka bir iki kurumda

çalışırken biraz bu durumu gözeten işler yaptık mesela. Basın açıklamalarını kısa tutmak, Twitter'dan etiketler açmak, gazetecilerin ve kamuoyunun ilgi duyduğu meselelerle ilgilenmek ve ilgiyi oraya çekmek." (G13)

5.3.2. SOSYAL MEDYA VE STK İLETİŞİMİ

STK'ların medyadaki görünürlükleri ile ilgili tartışmada yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle de sosyal medyanın artan önemi sıklıkla vurgulanıyor. Akademisyen katılımcı (G11) geleneksel medyanın hala önemli olsa da önemini yitirdiğini, sosyal medya görünürlüğünün daha kritik hale geldiğini belirtiyor. Benzer bir vurgu "geleneksel medyadaki görünürlük biraz daha arka plana düştü" diyen STK mensubu katılımcı (G6) tarafından da paylaşılıyor. Aynı katılımcı "medyanın sahiplik yapısının bu kadar daraldığı geleneksel medya anlamında da internet medyasının daha öne çıktığını" belirtiyor.

Medya mensubu katılımcı da (G5) artık sosyal medya ile kitlelere daha kolay ulaşıldığını vurguluyor. STK mensubu katılımcı (G7) sosyal medyayı kullanmanın bir zorunluluk haline geldiğine ve burada nötr bir dil kullanmanın önemine dikkat çekiyor.

Ajans mensubu katılımcı (G3) yeni iletişim teknolojilerinin özellikle tanıtım ve reklam hususunda yaşadığı kısıtları aşmada işlevsel olduğunu şu sözlerle belirtiyor:

“İlk başlarda sivil toplum kuruluşlarının maddi yetersizlikleri nedeniyle reklamları ikinci planda kalırdı. Genellikle de olmazdı. Bir şeyler yaparlar ama bunları anlatacak zaman ve para bulamazlardı. Fakat artık özellikle de dijital tarafın gelişmesiyle birlikte sivil toplum kuruluşları kendi kanallarını da açmaya başladılar. Sosyal medyanın güçlenmesiyle insanlar sivil toplum kuruluşlarının sözcüleri haline geldi. Görünürlük arttı ama halen istenilen seviyede değil tabi.” (G3)

5.3.3. PANDEMI

Soru formumuzun son bölümü Covid-19 küresel pandemi ve sonrasında yaşanan kapanma/karantina süreçlerinin STK faaliyetleri, STK iletişimi ve STK'ların medyada görünürlükleri üzerindeki etkilerine ayrıldı. Çok sayıda katılımcı pandemi sürecinin STK'ların önüne önemli engeller koymakla birlikte önemli fırsatlara da gebe olduğunu belirtiyor. Akademisyen katılımcı (G12) risk-fırsat ilişkisini şu sözlerle özetliyor:

“Pandemi tabi bir tehdittir, bir risktir ama tabi beraberinde fırsatları da beraber getiriyor. Şimdi pandemi olduğu için ben sizinle zoom'da toplantı yapabiliyorum ama pandemi olmasaydı gelin ...'ya görüşelim

diyecektim. Ve muhtemelen bu görüşme çok daha uzun süre sonra olacaktı belki olmayacaktı. Pandemi bu anlamda bize iletişim teknolojilerini daha fazla kullanmaya sevk etti. Artık daha fazla iletişim araçlarını kullanmaya başladık ve bunu bir fırsata çevirebiliriz sivil toplum olarak. Pandemi bu fiziki mesafeyi biz bir fırsat olarak değerlendirip, sosyal medyayı diğer iletişim kanallarını, elektronik medyayı daha fazla kullanarak görünür hale gelebiliriz. Bunu kullanan STK'lar oldu mu? Tabi ki oldu. Online olarak toplantılar yaptılar. Çevrim içi gönüllülük yaptılar.” (G12)

STK'ların iletişim faaliyetlerinin dijitale kaydığı ve özellikle sosyal medya etkinlik ve görünürlüklerinin arttığı yargısı diğer katılımcılar tarafından da paylaşıyor. STK mensubu katılımcı (G10) pandeminin iş güvenliği anlamında sorunlara yol açtığını ama dijitalleşme anlamında faydası olduğunu belirtiyor. STK mensubu diğer katılımcı (G9) ise sosyal medyada görünürlüğün arttığını belirtirken katılım kalitesinde ve sürekliliğinde bir düşüşün olduğunu da altını çiziyor. Akademisyen katılımcı (G14) sadece dijitale kaymanın söz konusu olmadığını, pandemi sürecinin aynı zamanda STK'ları dijital alana uygun iletişim biçim ve içerikler ve yaratıcı kampanyalar üretmeye yönlendirdiğini belirtiyor. STK'ların sosyal medya hareketliliğinin arttığı da vurgulanan bir diğer önemli nokta (G7) olarak karşımıza çıkıyor.

Katılımcılara pandemi döneminde belirli STK'ların ve konuların medyada daha ön plana çıkıp çıkmadıkları da soruldu. Sağlık merkezli ve uzmanlık bilgisi gerektiren bir konu olması dolayısıyla Türk Tabipler Birliği başta olmak üzere sağlık alanında faaliyet gösteren STK'ların daha ön plana çıktığı sıklıkla vurgulanıyor (G10, G2, G4). Medya mensubu katılımcı şöyle ifade ediyor:

“Koronavirüs çok uzmanlık gerektiren bir şey . . . dolayısıyla her önüne gelenin bu konuda konuşmaması gerekiyor. Bu alan içerisinde bu konuda uzmanlar barındıran STK'ların öne çıkması gayet normal gibi geliyor. Mesela şeyi de şimdi aklıma geldi. Klinik Mikrobiyologları diye bir kuruluş var. Virüsten konuşuyorsak onları, o kuruluştan insanları çok konuk ettik mesela. Hala da ediyoruz veya çok görüş aldık, onların görüşlerini yayınladık.”(G4)

Yine birden fazla katılımcı pandemi sonucunda sıklaşan telekonferans benzeri iletişim biçimlerinin bir araya gelmeyi kolaylaştırdığını, etkinlikleri sıklaştırdığını, etkinliklerin coğrafi sınırlarını yıkıp yurt geneline açtığını belirtiyor:

Biz mesela diyelim ki küçük bir salonumuz var eğitimler veriyoruz ve bu eğitimleri 30 kişiye verebiliyorsak eğer onlinea taşıyınca bunu 100-200 kişiye ulaşabildiğiniz etkinler oldu. Bu da belki bu işin avantajı. Siz 30 kişiye bir anda ancak hitap edebiliyorken bir anda 200-300 kişiye ulaşıyorsunuz. Coğrafi sınırı ortadan kaldırdı mesela. (G13)

STK mensubu katılımcı (G8) pandeminin bir başka olumlu sonucu olarak bağışların artmasını gösteriyor. Bununla birlikte STK'ların pandemiden o kadar da olumlu etkilenmediklerini, STK'ların hareket kabiliyetini sınırlandırdığını vurgulayan görüşler olduğu belirtiliyor.

6

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

2019 Temmuz ayından 2020 Temmuz ayına kadar olan 12 aylık dönemde hiçbir ay sivil toplum gündeminin yoğun olduğu bir dönem olarak öne çıkmıyor. Ancak Şubat ve Mart 2020 aylarından sonra Covid-19 pandemisi ve ekonomi gündemine ilişkin STK haberlerinin ağırlık kazandığı görülüyor. 2019 – 2020 Sivil toplum için toplumsal ve ekonomik açıdan yeni bir dönem olarak tanımlanıyor. 2019 – 2020 arasında yer alan STK haberlerinde çok kullanılan anahtar kelime “yeni”. Yeni kavramı “yeni normal”, “yeni Türkiye”, “yeni sistem” ve “yeni virüs” şeklinde kalıplar içerisinde yer alıyor. Ekonomik, politik ve pandemi kaynaklı gelişmelerin geçmişe dair toplumsal ve ekonomik normalleri sorgulatması ve dönüştürmesi, güncel koşulların yeni normaller olarak toplumsal hayata girmesine yol açtığını söylemek yanlış olmaz. Bu durumun da sivil toplum gündemi içerisinde yer aldığı görülüyor. Sivil toplum topluma mesajını “yeni” kavramı ile iletme eğiliminde. Öte yandan Covid-19 pandemisinin toplam haber sayısındaki artışa imkân sağlamasına rağmen 2019 – 2020 döneminde sivil toplumun medyadaki temsiliyeti halen düşük kalıyor. Hatta 2018.- 2019 dönemi ile kıyaslandığında haber sayılarında kısmi bir azalış olduğunu söylemek yanlış olmaz.

STK haberlerinin büyük bir bölümü günlük yayınlarda karşımıza çıkıyor. Haberlerin en yoğun konumlandığı sayfalar ise güncel haber sayfaları ve ekonomi haberleri. Basındaki içeriklerin çok büyük bir bölümünü haberler oluştururken, köşe yazısı ve röportajlar STK'lar ile ilgili basında yer alan metinlerin yalnızca %10'u. Mevcut STK haberleri evreninin büyük bir bölümünde STK'lar dekoratif bir özne olarak konumlanıyor; yer aldığı haberlerde özne olamıyor ve ikincil bir aktör olarak yer buluyor. Bunu gösteren veri ise her 3 haberin yalnızca 1'inde STK'ların haberin öznesi olması. Sayıdan ziyade haber büyüklüğü açısından da değerlendirecek olursak, STK'ların ikincil olarak konumlandığı haberlerin kapladığı alan özne olduğu haberlerde kapladığı alandan daha büyük.

STK'ları içeren haberler, diğer haber dünyasının söylemsel kodlarını da üzerinde taşıyor: haberlerde okunur kılmak adına sansasyonel tonlar tercih ediliyor. Bu kalıbı STK'ların da sahiplendiği gözüküyor. Toplumsal meselelerde kamuoyu oluşturmak amacıyla meselelerin vahametini ortaya koymak için negatif tonun benimsendiği durumlar ile karşılaşıyor.

Doğrudan sivil toplumu hedef alan haberlere de denk gelmek mümkün. Bu haberler yalnızca tek bir politik pozisyondan değil, farklı politik pozisyonlara sahip çeşitli kaynaklardan yayılıyor ve dolaşıma sokuluyor. Farklı politik pozisyonlardan / kaynaklardan yayılan ve doğrudan sivil toplumu hedef alan / kriminalize eden haberlerin yalnızca “karşı”nın değil tüm sivil toplum dünyasının faaliyet ve söylem alanlarını daralttığı ve STK'ların toplumsal meşruiyetlerini sorgulattığı söylenebilir.

STK'lar köşe yazılarında ve röportajlarda görünür olmaması kendini sivil toplumun meselelerini kendine dert edinen, bu konuda uzmanlaşan gazeteci profilinin azlığına işaret ediyor. STK'lar röportaj ve köşe yazıları için gazetecilerin radarında değil; yalnızca kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gibi özel sektöre ya da STK'lar tarafından medyaya servis edilen hazır içerikler ile röportaj ve köşe yazısında yer bulma sıklığı artıyor. Ayrıca STK haberlerin büyük bir bölümü STK'nın kendi görüşünü, kendi perspektifini içermiyor. Başka bir deyişle STK'lar haber kendileri hakkında bile haberi söylemsel düzeyde etkileyemiyor; bu durum STK'ları hakkında haber yapılan / haber konu olmuş bir kurumun ötesine geçiremiyor. Aynı durumu STK'ların topluma çağrı yapıp yapmadığı haberlere bakarak da söyleyebiliriz. Lakin STK haberlerinin çok büyük bir bölümü toplumun geneli ya da belli gruplarına çağrı yapmaktan ziyade toplumu “bilgilendirme” amacı yaşıyor. Bu STK'ların hedeflediği meselelerdeki etki gücünü zayıflatan bir unsur olarak değerlendirilebilir.

STK'lar hem başka STK'lar ile hem kamu ile hem de özel sektör ile bir arada görünmüyor. Bu hem belirli bir meselede faaliyet gösteren STK'ların farklı perspektiflerini bir arada içeren haberlerin azlığından, hem de STK'ların başka kuruluşlar ile bir araya gelme sıklığının düşüklüğünden kaynaklanır. Bir arada görünme durumu konular ekseninde değil, bir davete / etkinliğe katılma gibi aktiviteler ekseninde oluyor.

Türkiye'de medya, sivil toplum uzmanları, medya uzmanları ve akademisyenler tarafından kutuplaşmış bir alan olarak tanımlanıyor. Özellikle görsel / konvansiyonel medyanın devlet denetimi altında olduğu ve monoblok bir yapıya sahip olduğu belirtiliyor. İkincisi olarak ise Türkiye'de medya gazetecilerin niteliği yönünden sorgulanıyor.

Medya ve sivil toplum uzmanları ile akademisyenler, STK'ların amaçlarını gerçekleştirmek için medyada görünür olmasını önemsiyor ancak yeteri kadar görünür olmadıklarını düşünüyor. Yeterlilik tanımı farklılaşsa da uzmanlar STK'ların hedefledikleri kadar toplum ile iletişim kuramadığı, bu iletişime hedeflerine ulaşabilecek ölçüde önem vermediği ve iletişim bağlamında bir uzmanlık geliştirme motivasyonlarının olmadığını vurguluyor.

Uzmanlar medyanın STK'ları konumlandırma biçimlerini sorunlu buluyor. Uzman görüşlerinden hareketle şu şekilde bir tasnif yapabilmek mümkün;

- **Figüran olarak STK'lar:** Bir fikrin ya da yaklaşımın meşruiyetini artırmaya dönük dekoratif konumlandırma, ikincil, figüran aktör olarak yer alma.
- **Acizlik unsuru olarak STK'lar:** STK'ların ve STK faydalanıcılarının medyada aciz aktörler olarak sunulması ve tepeden bakan bir dilin hâkim olması.
- **Suç unsuru olarak STK'lar:** STK'ların medyada genellikle suçlaştırılarak ya da bir suç ile ilişkilendirilerek yer alması.

- **Karşı takımın oyuncusu olarak STK'lar:** Karşıtlık ilişkisi üzerinden kurulan dil, "bağımsız" sivil toplumlarının hükümet yanlısı medyada hep olumsuz şekilde yer alması, karşı mahalle dili.
- **Reaktif aktörler olarak STK'lar:** STK'ların medyada çoğunlukla sorun ve reaksiyon bazlı yer alması, kriz anında mikrofon uzatılan olmak.

Hem gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde uzmanların aktardığı öneriler hem de niceliksel verilerin işaret ettiği sorun alanları dikkate alınarak sivil toplumun medya görünürlüğüne artması ve görünürlük biçimlerinin STK'ların hedeflediği doğrultuda dönüşümü için bir dizi öneri seti geliştirildi.

- Medya çalışanları ile daha iyi diyalog kurulması ve mümkün olduğunda çalışmalara medya mensuplarının da dahil edilmesi.
- STK'ların medya mensupları ile daha sıkı ve birebir / ikili ilişkiler kurması
- Hazırlanan rapor vb. iletişim materyallerinin gazetecilerin anlayabileceği, kolayca haberleştirebileceği formatta medyaya sunmak ve sosyal medyada duyurmak
- Nitelikli bültenlerin hazırlanması ve hazırlanan bülteni yayarken kullanılan araçların doğru seçilmesi
- STK'ların iletişim departmanları oluşturmaları
- Profesyonel iletişimcilerin istihdam edilmesi
- İletişimi uzmanlık gerektiren bir iş olarak görmeleri ve beşerî / finansal kaynak ayırmaları.

EK 1. SİVİL TOPOGRAFYA SINIFLANDIRMASI

Özörgüt: Toplumun geneline göre dezavantajlı bir konuma sahip bireylerin, konumlarını güçlendirmek amacıyla bizzat meydana getirdikleri kuruluşlardır. Örneğin engellilerin meydana getirdiği engelli kuruluşları böyledir. Bu kuruluşlar hem grubun kendi aralarında sosyalleşmelerini hem kapasite artırımını hem de sorunlarına çözüm/hak arayışlarını önüne hedef olarak koyabilirler. Öte yandan bireylerin herhangi bir grup çıkarını korumak amacıyla bir araya gelişleri ya da yararlanıcıların bizzat kuruluşu meydana getirmeleri o kuruluşları bu kategoride anmak için yeterli değil. Öz örgüt için tanımlanan kıstas, bireylerin toplumsal ekseninde tanımlanabilecek dezavantajlı bir konuma sahip olmalarıdır.

Savunucu: Bir dezavantajlı grubun, doğanın, hayvanların, çevrenin, insan ve tüketici haklarının politika düzeyinde ve yurttaş vicdanında savunulmasını sağlayan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar önlerine politikaların iyileştirilmesi veya uygulamaların düzeltilmesi gibi doğrudan hedefler koyarlar, ya da yurttaşları meselenin sahibi haline getirmek gibi dolaylı bir fayda hedeflerler. Öte yandan bir fikri, ideolojiyi, bir çıkarı, bir grubun doğrusunu, mesleki bir faydayı savunan ve/veya temsil eden kuruluşlar, bu konularda politika değişimlerini hedefleseler de bu sınıflandırmanın tercihinde "savunucu" kategorisine girmezler. Savunucu kuruluşlar, hak talebi, ayrımcılığa maruz kalma gibi evrensel değerler açısından mağdur olan kesimlerin faydasını hedefleyen kuruluşlar olarak tarif ediliyor.

Siyasi Yönelimli: Belli bir dünya görüşü ya da inancı paylaşan bireyleri bir araya getiren, paylaşım veya paylaştıklarını

tanıtma ve/veya yaygınlaştırma doğrultusunda faaliyetler yapan kuruluşlardır. Bu tür kuruluşların genellikle siyasi çevrelerle organik ya da dolaylı bağları vardır. Bu kuruluşlar, daha pasif yayılmacı olsalar da genellikle Türkiye'nin temel sorunlarında taraf olurlar ve kamuoyunu etkilemek amacıyla açıklamalar, hatta eylemler ve mitingler yaparlar.

Hayırsever: Toplumun yoksul kesimlerine ya da dezavantajlı konumdaki kesimlerine yönelik aynı ve/veya nakdi yardımlar veya hizmetler sağlayan kuruluşlardır.

Himayeci: Doğrudan maddi ya da maddi karşılığı olan yardımlar yapmayı değil de ilgili dezavantajlı grubu fiziksel olarak güçlendirerek korumayı önüne hedef olarak koyan himayeci nitelikte hayırsever kuruluşlar da mevcuttur. "Himayeci Hayırsever Kuruluşlar" genellikle dezavantajlı grubun yakınları ya da bu gruba ilgilenen uzmanlar tarafından kurulurlar. Kimi daha az görünen örneklerinde ise, o dezavantajlı gruba sempati besleyen gönüllülerin "Himayeci Kuruluşlar" meydana getirmelerine de tanık olunur.

Uzman: Belli bir konuda uzman bilgi üreterek sivil toplumun diğer kuruluşlarına zemin sağlayan, üretici ve yaratıcı kuruluşlardır. Her kuruluşta uzmanlık ekseni çalışmalar yapıyor olabilir, fakat uzman kuruluşların mevcudiyet sebebi bilgi üretmek, bilimsel çıktılar sağlamaktır. Uzman Kuruluşlar da Savunucu ve Siyasi Yönelimli Kuruluşlar gibi, ürettikleri bilgi dolayımı ile kamuoyuna seslenirler. Fakat farkları nesnellik sınırlarında kalmaları ve tarafgir çağrılarda bulunmamalarıdır. Bunun yerine ele aldıkları meselelerdeki yaklaşımları geliştirecek, çeşitlendirecek bilgi donanım ve altyapısını sağlama misyonu ile hareket ederler. Uzman Kuruluş olarak var olan kuruluşların

özel olarak olmasa bile olumsal olarak Savunucu ya da Siyasi Yönelimli kategorideymiş gibi davrandığına tanık olmak mümkündür. Ancak bu kuruluşlar itibarlarını yöneldikleri bu kategorilerden değil uzmanlıklarından alırlar. Bu özelliklerini korumak için nesnellik iddialarını kaybetmemeleri önemlidir.

Yaptırma, Yaşatma, Güzelleştirme:

Kamu faydasına bir yapıyı, mekânı, semti iyileştirmeyi, inşa etmeyi, korumayı önüne koyan kuruluşlardır. Bu davranış, Türkiye'nin en eski ve yaygın hayır işleme davranışıdır. Bilindiği üzere, "sevabına" yapılan çeşmelerin üzerinde "hayrat" yazar. Camiler, Müslümanlar ibadetlerini rahatça yapabilsin diye hayırseverler tarafından yaptırılarak gelmiştir. Ne var ki Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana camilerin zaman zaman politik, zaman zaman cemaatçi nitelikleri ya da misyonları da olageldiğinden, cami yaptırma, bir hayır işi niteliğini korumakla birlikte bir cemaat ya da çevre ile güçlü bağlantılar içerisinde de olabilmekte. Bu nitelikleri ile kimi cami yaptırma ve yaşatma dernekleri Siyasi Yönelimli Kuruluşlar gibi hareket ederler. Bunun dışında bu kategorideki yaygın bir tür de daha yeni bir davranışı tarif ediyor. Bu tür, yaşanılan mahalleyi, semti, siteyi korumayı, güzelleştirmeyi ve mahalleli ile dayanışmayı önceler. Dayanışma nitelikleri ile Hayırsever, güzelleştirme nitelikleri ile aşağıda söz edilecek Sosyalleşme kategorisinin özelliklerini gösterirler.

Hemşeri: Bir coğrafi ya da kültürel kökeni paylaşmış, başka bir coğrafya ya da kültür içerisinde yaşayanları bir araya getiren kuruluşlardır. Genellikle üyelerinin sosyalleşmelerini, kökenlerine duydukları özlüklerini gidermelerini, bağları sürüyorsa geriye yönelik hizmetler yapmayı ve üyelerinin yeni ortamlarındaki sorunlarıyla baş etmelerinde onlara destek olmayı hedeflerler. Bunların önemli bir kısmı, bir şehir ya da köy kökenli olup da daha

büyük yerleşim merkezlerine göçmüş olanlar tarafından meydana getirilen kuruluşlardır. Üyelerinin birçoğu aynı mahallelerde ya da yakın yerlerde yaşarlar. Geldikleri yerlerle bağları zayıflamış da olsa sürüyor. Öte yandan bu kategoride ortak bir coğrafya geçmişine referans verilse de o coğrafyadan tamamen kopmuş topluluklar da mevcuttur. Bu toplulukların meydana getirdiği "Hemşeri Kuruluşları" da önceler gibi geçmiş yaşam paylaşımını canlı tutmak, kültürü yaşatmak ve tanıtmak için çaba sarf ederler. Hatta bunların bir kısmı, kendi bağları kopsa da cemaatlerinin ya da soydaşlarının başka ülke ya da coğrafyalardaki acılarını paylaşmak, sorunlarının çözümü için çaba harcamak amaçlı faaliyetlerde bulunurlar. Bu özellikleri ile kısmen Siyasi Yönelimli kuruluşlara kısmen de Öz örgütlere benzerler.

Sosyalleşme: Bir hobi, sosyal paylaşım, ortak geçmiş nedeniyle sosyalleşme amaçlı bir araya gelme zeminleri sağlayan kuruluşlardır. Genellikle dışarıya yönelmezler. Nadiren paylaşımlar sırasında ortaya çıkan ürünleri toplumsallaştırırlar. Fakat bunu sosyal faydayı önceleyerek ve sistematik olarak değil, keyfi olarak yaparlar. Bu kuruluşlar genellikle bir hobiyi birlikte icra etmek isteyen ya da yaş, meslek veya kültürel açıdan emsalleriyle bir arada olmayı arzulayan yurttaşların oluşturdukları kuruluşlardır. Bu bir araya gelişlerin koro, sergi, kermes, vb. ürünleri de olabiliyor. Fakat asıl olan icradan ziyade boş zaman aktivitesidir. Bu kuruluşların önemli bir kısmı da kâğıt oyunları, okey gibi oyunların oynanabilme zeminini oluşturmak, sosyal çevreleri ile "eğlenme" ihtiyaçlarını karşılamak için kurulurlar.

Kulüp: Bir sanat ya da spor becerisine sahip bireylerin bu aktiviteleri düzenli yapmalarını ve yarışlara, müsabakalara, liglere, turnuvalara ya da çeşitli ulusal ya da uluslararası etkinliklere katılmalarını

sağlamak hedefindeki kuruluşlardır. Türkiye’de en yaygın olanı (başta futbol olmak üzere) spor kulüpleridir. Yeni zamanlarda federasyonlaşan dans okulları da hızla çoğalıyor. İşletme gibi çalışan birçok spor ve sanat merkezi de bu kategorinin Pazar Eksenli kategoriye geçişliliği olan türleridir.

Meslek/Sektör Eksenli: Bir mesleğin ya da sektörün promosyonunu ve geliştirilmesini, bireylerin bu eksenle çıkarlarının korunmasını sağlama hedefindeki kuruluşlardır. Genellikle oda gibi hareket ederler. Mesleğin geliştirilmesi, meslektaşların dayanışması, mesleki sorunların çözülmesi yönünde faaliyette bulunurlar. Mesleki çıkarları savunmaları itibari ile Savunucu Kuruluşlara benzeseler de evrensel temelli hak eksenli savunuculuk faaliyetlerinden farklı olarak tikel bir çıkarın maksimizasyonu ile onlardan ayrışır. Bazı türleri meslek ölçeğinde değil sektör ölçeğindedir. Sektörün itibarını ya da mevzuatlar karşısındaki ortak sorunları konu ederler. İşadamları dernekleri gibi özel bir sektöre odaklanmayanları da mevcuttur.

Pazar Eksenli: Pazar Eksenli kuruluşlar, çıkar üretme hedefli kuruluşlar olup aslında STK olarak değerlendirilmesi tartışmalı olan kuruluşlardır. Bir şirket olarak teşekkül olabilecekken, gönüllü kuruluş olmanın hukuki, etik ya da sosyo-kültürel faydalarından istifade etmek için dernek, vakıf ya da kooperatif olmayı hedeflerler. Öte yandan sivil toplum faaliyetlerine dolaylı destek sağlarken bireysel fayda üretmek suretiyle iktisadi faaliyette bulunanlar ile mahallî, sauna işletmeciliği, bir ürün satıcılığı gibi salt iktisadi faaliyette bulunanları ayırtırmakta fayda olabilir.

Yan Kuruluş: Bir kuruluşun, hukuki, iktisadi ya da etik nedenlerle kendi bünyesinde gerçekleştiremediği

etkinlikleri gerçekleştirmek amacıyla kur(dur)duğu kuruluşlardır. Birçok türü vardır. En yaygın olanları bizzat ayrı bir yönetmelik ya da yasal kararla kurulmuş “Gönüllü” kuruluşlardır. Bu kuruluşlar “Verem Savaş” derneklerinde olduğu gibi zamanla atillaşabilir, “Halkevleri”nde olduğu gibi misyonlarının dışında faaliyetlere yönelebilirler. Diğer karşılaşılan bir Yan Kuruluş türü, kamu çalışanları ya da yöneticilerinin kendi çalışma ve refah koşullarını geliştirmek amacıyla kurdurdukları kuruluşlardır. Yine kamu çalışanları/yöneticileri öncülüğünde kurulan başka bir tür ise, bir hizmet eyleyen kamu çalışanlarının; mevzuat sıkıntıları nedeniyle hizmetlerinin önündeki engellere takılmamak ve/veya hizmetleri daha kolay ve konforlu sağlayabilmek için meydana getirdikleri ya da (belediye spor kulüpleri örneğinde olduğu üzere) kurumun öncelikleri dışında bir faaliyete iştirak etmelerini sağlamak amacıyla kurulan dernek, vakıf ya da kooperatiflerdir. Son bir tür de özel şirketlerin yan kuruluşlarıdır. Bu türde önceleri daha ziyade bir sermayedarın hayır işleri yaparak itibar kazanma misyonu ile kurulan örneklerle rastlanırken, günümüzde daha ziyade şirketin itibar yönetimi ekseninde konu yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve hatta kimi sponsorluk faaliyetlerini yerine getirmek amacıyla kurulan ve bizzat mevcut şirket yöneticileri tarafından yönetilen Yan Kuruluşlar da meydana gelmeye başlamıştır. Öte yandan bu sınıflandırma açısından Yan Kuruluşlar bir sorun da teşkil ediyor; zira her bir yan kuruluşun sınıflandırmanın çalışma prensibi doğrultusunda başka bir kategorisi de var. O kategorilere bu türleri dağıtmak ise kategorilerin özgün niteliklerini etkiliyor. Zira Yan Kuruluşların birçok konuda her bir kategoriden farklılaşan nitelikleri mevcuttur.

