



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Bilal CONTEH

TÜRKİYE'DEKİ AFRİKA ODAKLI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL
MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Bilal CONTEH

TÜRKİYE’DEKİ AFRİKA ODAKLI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL
MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2024

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bilal CONTEH'in bu çalışması jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Sibel HOŞTUT (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ (İmza)

Üye : Prof. Dr. Erol ESEN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Yunus TURHAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ (İmza)

Tez Başlığı:	Türkiye'deki Afrika Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği
--------------	---

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 31/07/2024

Mezuniyet Tarihi: 29/08/2024

(İmza)
Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Türkiye’deki Afrika Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Bilal CONTEH





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Bilal CONTEH
Öğrenci Numarası	20195268002
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ
Doktora Tez Başlığı	Türkiye'deki Afrika Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2429047601
Rapor Tarihi	08.08.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %4 Alıntılar dahil: %14
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 271 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ABSTRACT	ix
ÖZET	xi
TEŞEKKÜR.....	xiii
ÖNSÖZ	xiv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	18
1. AFRIKA VE POSTMODERNİZM.....	18
1.1. Afrika	18
1.2. Modernizm	22
1.3. Postmodernizm	23
1.4. Modernizm ve Postmodernizm Arasındaki Farklılaşma.....	25
1.5. Postmodernizm ve Eleştirel Kuram	27
1.6. Postmodern Araştırma Yöntemleri	29
1.7. Afrika ve Postmodernizm	30
1.8. Postmodernizm ve Sosyal Medya	34
İKİNCİ BÖLÜM	38
2. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE TÜRKİYE-AFRIKA İLİŞKİLERİ	38
2.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihi ve Gelişimi.....	38
2.2. Sivil Toplum Kuruluşunun Tanımı	40
2.2.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Özellikleri.....	43
2.2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Görevleri	44
2.2.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sınıflandırılması.....	46
2.3. Afrika'da Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihi	49
2.4. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşlarının Afrikalı Çocukları Tasviri.....	52
2.5. Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Hakkında Genel Bilgiler	54
2.6. Ulusal ve Uluslararası Türk Sivil Toplum Kuruluşları.....	57
2.7. Türkiye-Afrika İlişkileri.....	62
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	67
3. TÜRK SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE SOSYAL MEDYA.....	67
3.1. Sosyal Medya.....	67
3.1.1. Instagram	71

3.1.1.1.	Instagram ve Postmodernizm	73
3.1.1.2.	Instagram ve Bağış Toplama Kampanyaları	74
3.2.	Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı	77
3.3.	Türk Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya ile İlgili Faaliyetleri.....	80
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....		83
4. KURAMSAL ÇERÇEVE VE SEÇİLMİŞ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI.....		83
4.1.	Dijital Retorik	83
4.2.	Klasik Retorik	83
4.2.1.	Aristoteles'in Üçlü Retorik Unsuru	86
4.2.1.1.	Ethos.....	86
4.2.1.2.	Pathos	88
4.2.1.3.	Logos.....	89
4.3.	Dijital Retoriğin Temelleri.....	90
4.4.	Dijital Retoriğin Tanımı.....	91
4.5.	Dijital Retorik Kuramı ve Yöntemleri	93
4.6.	Instagram'da Görsel Retorik	95
4.7.	Türkiye'de Dijital Retorik Araştırmaları.....	99
4.8.	Stuart Hall'un Kodlama-Kodaçıklama Modeli	103
4.9.	Kodlama-Kodaçıklamanın Temelleri	103
4.10.	Kodlama-Kodaçıklama: Bir İzleyici Araştırması Modeli	105
4.11.	Stuart Hall'un Üç Varsayımsal Konumu	109
4.11.1.	Egemen-Hegemonik Konum	109
4.11.2.	Müzakereli Konum	109
4.11.3.	Karşıt Konum.....	110
4.12.	İzleyici Araştırması Yöntemleri	110
4.13.	Stuart Hall'un Türkiye'deki Kodlama-Kodaçıklama Modeli Araştırması	112
4.14.	Seçilmiş Sivil Toplum Kuruluşları	116
4.14.1.	Kardeş Eli Derneği.....	116
4.14.2.	Sadakataşı Derneği	118
4.14.3.	Gönüllüler Derneği	120
4.14.4.	Afrika İnsani Derneği	122
4.14.5.	Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika).....	124

BEŞİNCİ BÖLÜM.....	127
5. TÜRKİYE'DEKİ AFRIKA ODAKLI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ	
INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ: BULGULAR	127
5.1. Çalışmanın Güvenilirliği.....	127
5.2. Nitel İçerik Analizi Bulguları	128
5.3. Kodlama Süreci.....	128
5.3.1. Görsel İçerik Sınıflandırması	130
5.3.2. Metin İçeriği Sınıflandırması	131
5.4. Seçilmiş Sivil Toplum Kuruluşları Instagram Hesap Bilgileri	132
5.5. Türk Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Bağış Kampanyası Görsellerinin	
Özellikleri: Bulgular	136
5.5.1. Sadece Varlık.....	136
5.5.2. Renklilik	137
5.5.3. İnsan Görüntüsü ve Yüz İfadesi	137
5.5.4. Görüntü Kaynağı	138
5.5.5. Görüntü Kalitesi	139
5.5.6. Görüntü-Metin Uyumı	140
5.5.7. Kampanya Odak Noktası/Konusu	140
5.5.8. Davranışsal Etkenler.....	142
5.5.9. Diğer Metin Özellikleri	143
5.5.10. Bağış Miktarı	145
5.5.11. Eylem Çağrısı	146
5.6. Dijital Retorik Analizi: Bulgular	147
5.6.1. Ethos	148
5.6.2. Pathos	149
5.6.3. Logos	149
5.6.4. Kardeş Eli Derneği Görsel 5.1	149
5.6.5. Kardeş Eli Derneği Görsel 5.2.....	152
5.6.6. Kardeş Eli Derneği Görsel 5.3.....	154
5.6.7. Sadakataşı Derneği Görsel 5.4.....	157
5.6.8. Sadakataşı Derneği Görsel 5.5.....	158
5.6.9. Sadakataşı Derneği Görsel 5.6.....	160
5.6.10. Gönüllüler Derneği Görsel 5.7.....	162
5.6.11. Gönüllüler Derneği Görsel 5.8.....	163

5.6.12.	Gönüllüler Derneği Görsel 5.9.....	165
5.6.13.	Afrika İnsani Derneği Görsel 5.10.....	167
5.6.14.	Afrika İnsani Derneği Görsel 5.11	170
5.6.15.	Afrika İnsani Derneği Görsel 5.12.....	172
5.6.16.	Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) Görsel 5.13	174
5.6.17.	Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) Görsel 5.14	176
5.6.18.	Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) Görsel 5.15	178
5.7.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme: Bulgular.....	180
5.8.	Türk Sivil Toplum Kuruluşu Instagram Kampanya Paylaşımlarının Kodlanması ..	181
5.9.	Katılımcıların Afrika Odaklı Türk Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Kampanya Paylaşımlarını Yorumlaması.....	181
5.10.	Katılımcıların Yorumlarının Kodaçılama Konumlarına Göre Sınıflandırılması	182
5.10.1.	Egemen-Hegemonik Konum	182
5.10.2.	Müzakereli Konum	183
5.10.3.	Karşıt Konum.....	186
5.11.	Bulguların Tartışılması	189
SONUÇ		197
KAYNAKÇA.....		199
Ek 1- Yarı Yapılandırılmış Görüşme Sorusu		229
Ö Z G E Ç M İ Ş		230

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Modernizm ve Postmodernizm Arasındaki Farklar	26
Tablo 1.2 Eleştirel Kuram ve Postmodernizm Arasındaki Benzerlikler	28
Tablo 1.3 Eleştirel Kuram ve Postmodern Paradigma Arasındaki Farklar	28
Tablo 2.1 Sivil Toplum Kuruluşlarının Gelişimi Nesiller	40
Tablo 2.2 Sivil Toplum Kuruluşlarının Diğer Türleri ve Kısaltmalar	49
Tablo 3.1 Farklı Araştırmacılar için Sosyal Medya Araçları	68
Tablo 5.1 Türk Sivil Toplum Kuruluşları Instagram Hesap Bilgileri	134



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 5.1 Kardeş Eli Derneği Görsel	151
Görsel 5.2 Kardeş Eli Derneği Görsel	153
Görsel 5.3 Kardeş Eli Derneği Görsel	156
Görsel 5.4 Sadakataşı Derneği Görsel	157
Görsel 5.5 Sadakataşı Derneği Görsel	159
Görsel 5.6 Sadakataşı Derneği Görsel	161
Görsel 5.7 Gönüllüler Derneği Görsel	163
Görsel 5.8 Gönüllüler Derneği Görsel	164
Görsel 5.9 Gönüllüler Derneği Görsel	166
Görsel 5.10 Afrika İnsani Derneği Görsel	169
Görsel 5.11 Afrika İnsani Derneği Görsel	171
Görsel 5.12 Afrika İnsani Derneği Görsel	173
Görsel 5.13 Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) Görsel	174
Görsel 5.14 Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) Görsel	177
Görsel 5.15 Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) Görsel	179

KISALTMALAR LİSTESİ

AIDS	: Edinilmiş İmmün Yetmezlik Sendromu
A. U	: Afrika Birliği
BINGO	: İş ve Sanayi Sivil Toplum Kuruluşları
CARE	: Her Yerde Yardımlaşma ve Dayanışma Kooperatifi
CATA	: Bilgisayar Destekli Metin Analizi
CHARDS	: Toplum Sağlığı ve Kırsal Kalkınma Derneği
CSO	: Sivil Toplum Kuruluşu (STK)
DONGO	: Bağışçı Organizasyonu Sivil Toplum Kuruluşu
ECOSOC	: Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi
ENGO	: Çevresel Sivil Toplum
GONGO	: Devlet Tarafından Kurulmuş Sivil Toplum Kuruluşu
HIV	: İnsani Bağışıklık Yetmezliği Virüsü
IDRS	: Indiana Dijital Retorik Sempozyumu
IHH	: İnsani Yardım Vakfı (İHH)
MANGO	: Pazar Savunuculuğu Sivil Toplum Kuruluşu
MASA	: Sosyal Eylem Olarak Medya Kullanımı
M.Ö	: Milattan Önce
M.S	: Milattan Sonra
NGO	: Sivil Toplum Kuruluşu (STK)
NOVIB	: Hollanda Uluslararası Kalkınma İş Birliği Örgütü
OAU	: Afrika Birliği Örgütü
OXFAM	: Oxford Kıtık Yardım Komitesi
PVO	: Özel Gönüllü Kuruluş
QUANGO	: Yarı Özerk Sivil Toplum Kuruluşu
RINGO	: Dinsel Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşu
SAPs	: Dünya Bankası Yapısal Uyum Programları
TADD	: Tüm Afrika'nın Dostları Derneği
TANGO	: Teknik Destek Sivil Toplum Kuruluşu
TBB	: Türkiye Barolar Birliği

TEGV	: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
TES	: Türk Eğitim-Sen
TESYEV	: Türkiye Engelliler Spor Yardım ve Eğitim Vakfı
TEV	: Türk Eğitim Vakfı
THK	: Türk Hava Kurumu
TİHV	: Türkiye İnsan Hakları Vakfı
TIKA	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı
TKDF	: Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu
TMMOB	: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
TOÇEV	: Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı
TTB	: Türk Tabipleri Birliği
TÜRKÇEV	: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
CCCS	: Centre for Contemporary Cultural Studies
ÇYDD	: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
YMCAs	: Genç Hristiyan Erkekler Birliği
YWCAs	: Genç Bayanlar Hristiyan Birliği

ABSTRACT

RESEARCH ON THE USE OF SOCIAL MEDIA BY AFRICA-FOCUSED NON-GOVERNMENTAL ORGANISATIONS IN TURKEY: INSTAGRAM EXAMPLE

With the widespread use of digital platforms, communication methods between non-governmental organisations (NGOs) and target audiences have undergone significant transformations in recent years. Organisations that actively use social media platforms such as Instagram have the opportunity to reach wider audiences by producing highly effective content at low costs. Instagram, which is among the top 10 most frequently used programmes worldwide, is also one of the most popular social media networks in Turkey. Turkish non-governmental organisations are increasingly using Instagram to effectively promote their fundraising efforts, activities, and overall operations. The purpose of this study is to examine how Turkish non-governmental organisations use Instagram images as a tool for communication, advocacy, mobilisation, and fundraising, especially for African children living in "poor" conditions.

This research follows a qualitative-descriptive approach based on an interpretive paradigm. The research focuses on the analysis of five Turkish non-governmental organisations that meet the identified criteria: Kardeş Eli Derneği, Sadakataşı Derneği, Gönüllüler Derneği, Afrika İnsani Derneği and Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Africa). Three images from each organisation were identified and a total of 15 images were analysed. Similarly, the perspectives of 15 participants were sought and these participants were selected using a criterion-purposive sampling technique.

In the conduct of the study, a qualitative content analysis technique was utilised to identify the unique characteristics of the images posted by Turkish non-governmental organizations. Stuart Hall's encoding-decoding model of communication and Douglas Eyman's theory of digital rhetoric were used as the theoretical framework and method of analysis to examine this phenomenon. The encoding-decoding model was employed to investigate how participants interpreted and understood images posted on Instagram by Turkish non-governmental organisations to solicit donations for African children. The comments provided by the participants were subsequently classified according to the three hypothetical positions of understanding media messages put forth by Stuart Hall. In this context, semi-structured interviews were conducted to reveal the participants' perspectives. The rhetorical structure of the visuals of the campaign was analysed using Douglas Eyman's theory of digital rhetoric with Aristotle's tripartite element of persuasion (pathos, ethos, and logos).

The findings reveal that Turkish non-governmental organizations' campaign posts have various characteristics such as the use of colour, depiction of human figures and facial expressions, harmony between visuals and text, emphasis on the campaign focus or issue, behavioural drivers, other textual features, donation amounts and calls to action. Similarly, the findings show that organisations use various elements of digital rhetoric in their campaign posts. These elements include demonstrating expertise, trustworthiness, and goodwill through ethos; appealing to emotions through pathos; and presenting clear, logical, and well-organized arguments (or lack thereof) through logos. Analysis of Stuart Hall's three hypothetical positions revealed that none of the participants adopted 'Turkish non-governmental organizations' preferred reading or dominant position. Participants either partially agreed with the status quo (negotiated position) or completely opposed the dominant-hegemonic code (oppositional position).

Keywords: Turkish Non-Governmental Organisations, Instagram, Image, Encoding-Decoding, Digital Rhetoric.

ÖZET

Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte sivil toplum kuruluşları (STK) ve hedef kitle arasındaki iletişim yöntemlerinde son yıllarda önemli dönüşümler yaşanmıştır. Özellikle Instagram gibi sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanan kuruluşlar, düşük maliyetlerle yüksek etkili içerik üreterek daha geniş kitlelere ulaşma imkânına sahip olmaktadır. Dünya genelinde en sık kullanılan ilk 10 program arasında yer alan Instagram, Türkiye’de de en popüler sosyal medya ağlarından biridir. Türk sivil toplum kuruluşları bağış toplama çabalarını, faaliyetlerini ve genel operasyonlarını etkili bir şekilde tanıtmak için Instagram’ı giderek daha fazla kullanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram görüntülerini iletişim, savunuculuk, harekete geçirme ve özellikle “kötü” koşullarda yaşayan Afrikalı çocuklar için bağış toplama aracı olarak nasıl kullandıklarını incelemektir.

Bu araştırma, yorumlayıcı bir paradigma temelinde nitel-betimleyici bir yaklaşımı izlemektedir. Belirlenen kriterlere uygun beş Türk sivil toplum kuruluşunun analizine odaklanılan bu çalışmada Kardeş Eli Derneği, Sadakataşı Derneği, Gönüllüler Derneği, Afrika İnsani Derneği ve Tüm Afrika’nın Dostları Derneği (TADD Afrika) kuruluşlarından üç görsel belirlenerek toplamda 15 görüntü incelenmiştir. Benzer şekilde, 15 katılımcının görüşleri alınmış ve kriter-amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak bu katılımcılar seçilmiştir.

Çalışmanın yürütülmesinde, Türk sivil toplum kuruluşları tarafından paylaşılan görüntülerin benzersiz özelliklerini belirlemek için nitel bir içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Stuart Hall’un kodlama-kodaçımılama iletişim modeli ve Douglas Eyman’ın dijital retorik teorisi, bu olguyu incelemek için teorik çerçeve ve analiz yöntemi olarak kullanılmıştır. Kodlama- kodaçımılama modeli, katılımcıların Afrikalı çocuklar için bağış toplamak amacıyla Türk sivil toplum kuruluşları tarafından Instagram’da paylaşılan görselleri nasıl yorumladıklarını ve anladıklarını araştırmak için kullanılmıştır. Katılımcıların yorumları daha sonra Stuart Hall tarafından ortaya konan medya mesajlarını anlamaya yönelik üç varsayımsal konuma göre sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların bakış açılarını ortaya çıkarmak için yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kampanya görüntülerinin retorik yapısı, Douglas Eyman’ın dijital retorik teorisi ile Aristoteles’in üçlü ikna unsuru (pathos, ethos ve logos) kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları, Türk sivil toplum kuruluşlarının kampanya paylaşımlarının renk kullanımı, insan figürleri ve yüz ifadelerinin tasviri, görsel ve metin arasındaki uyum, kampanya odağı veya konusuna vurgu, davranışı etkileyen etmenler, diğer metinsel özellikler,

bağış miktarları ve eylem çağrıları gibi çeşitli niteliklere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde bulgular, kuruluşların kampanya paylaşımlarında dijital retoriğin çeşitli unsurlarını kullandıklarını göstermektedir. Bu unsurlar arasında ethos aracılığıyla uzmanlık, güvenilirlik ve iyi niyet gösterme; pathos aracılığıyla duygulara hitap etme ve logos aracılığıyla açık, mantıklı ve iyi organize edilmiş argümanlar sunma (veya bunların eksikliği) yer almaktadır. Stuart Hall'un üç varsayımsal konumunun analizi, katılımcıların hiçbirinin Türk sivil toplum kuruluşlarının tercih ettiği okumayı veya egemen konumu benimsemediğini ortaya koymuştur. Katılımcılar ya statükoya kısmen katılmışlar (müzakereli konum) ya da egemen-hegemonik koda tamamen karşı çıkmışlardır (karşıt konum).

Anahtar Kelimeler: Türk Sivil Toplum Kuruluşları, Instagram, Görsel, Kodlama-Kodaçımleme, Dijital Retorik.



TEŞEKKÜR

Tezimin başından itibaren bana olan inancını hiç kaybetmeyen ve her aşamada destek veren değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ'ye en derin şükranlarımı sunarım. Araştırma süreci boyunca sağladığı rehberlik ve destek ile olumlu yaklaşımı bana her açıdan ilham vermiştir.

Ayrıca tezime önemli katkılarda bulunan ve süreç boyunca anlayışlı görüş ve fikirleriyle yol gösteren Prof. Dr. Sibel HOŞUT ve Tez İzleme Komitesinde yer alan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Erol ESEN'in yönlendirmeleri ve yardımları için kendilerine minnettarım.

Prof. Dr. Figen EBREN'e ve tezimin hazırlanmasındaki yapıcı önerileri ve katkıları için Prof. Dr. Ahmet AYAN'a en içten teşekkürlerimi iletirim. Akademik gelişimime yaptıkları önemli katkılardan dolayı Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesindeki tüm hocalarıma da şükranlarımı sunarım.

Sierra Leone Üniversitesi Fourah Bay College Kitle İletişim bölümündeki tüm hocalarıma, bana bu önemli akademik başarının temelini oluşturan güçlü bir eğitim sağladıkları için minnettarlığımı da ayrıca belirtmek isterim.

Bu başarıyı benden daha çok arzulayan babama, hayatım boyunca beni sürekli teşvik eden kardeşlerime ve burs sağlayıcım olan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığına (YTB), önce yüksek lisansımı destekleyip ardından doktora yapma fırsatını sundukları için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bu tezi, her gün özlemle andığım ve varlığıyla bana güç veren merhum annem N'gadie CONTEH'e ithaf ediyorum. Onun yokluğunda her an hissettiğim büyük boşluğu ve derin üzüntüyü bu akademik başarımla bir nebze olsun hafifletmek istedim. Annemin ruhunun huzur bulması ve en yüce makamlarda yer alması için tüm kalbimle dua ediyorum. Bu başarıyı ona borçluyum ve onun anısına adıyorum.

Bilal CONTEH

Antalya, 2024

ÖNSÖZ

Sivil toplum kuruluşları, Afrika'yı genellikle çatışma ve yoksullukla mücadele eden bir kıta olarak tasvir etmekte ve yardıma muhtaç bir toplum olarak betimlemek amacıyla sıkça yoksul çocuk imgeleri kullanmaktadır. Bu çalışma; Afrikalı çocuk imgelerinin niteliklerini, izleyicilerin bakış açılarını ve Afrikalı çocukların tasvirinde kullanılan retorik unsurların kullanımını incelemektedir. Türk sivil toplum kuruluşları (STK'ler) tarafından Instagram üzerinde paylaşılan kampanya görselleri bu incelemenin temelini oluşturmaktadır. Araştırmada, Stuart Hall'un kodlama-kodaçıklama modeli ve Douglas Eyman'ın dijital retorik kuramı kullanılarak, Afrika ve çocuklarının tasviri analiz edilmiş; görsel içeriğin üreticisi ile tüketicisi arasındaki ilişkiye ek olarak dijital retorik unsurların etkinliği araştırılmıştır.

Araştırmanın temelini oluşturan tezin ilk bölümünde, Afrika ve postmodernizm kavramları postmodernist bir perspektifle incelenmiş; postmodernizm kavramı, modernizmin kısa bir özeti, postmodernizm ve modernizm arasındaki farklar, postmodernizm ile eleştirel teori arasındaki ilişki, postmodernizm ve Afrika'nın kesişimi ile postmodernizmin sosyal medya üzerindeki etkisi kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümde, sivil toplum kuruluşları ve Türkiye ile Afrika arasındaki etkileşimler üzerine mevcut literatür değerlendirilmiştir. Bu kapsamda sivil toplum kuruluşlarının (STK) tarihsel gelişimi ve evrimi, STK kavramının tanımı, Afrika'daki STK'lerin tarihsel kökeni, Türkiye'deki STK'lerin işlevleri ve Türkiye ile Afrika arasındaki değişen ilişkiler analiz edilmiştir.

Üçüncü bölüm, sosyal medyanın Türk sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu bölümde, sosyal medya kavramının detaylı bir açıklaması yapılmış, sosyal medya üzerine yapılan önceki araştırmalar ele alınmış ve sosyal medyanın günümüz toplumundaki rolü ve önemi tartışılmıştır. Sosyal medya kullanımının kapsamlı bir değerlendirmesinin sunulduğu bölüm, aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerindeki önemine vurgu yapmaktadır.

Dördüncü bölüm, kuramsal çerçeveleri ve seçilen sivil toplum kuruluşlarını incelemektedir. Bu bölüme, dijital retoriğin temel taşı oluşturan klasik retorik kavramı incelenerek başlanmış ve teknolojinin retorik üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Dijital retorik konusunun irdelendiği bu kısım, Türkiye'de dijital retoriğin kapsamlı bir incelemesini de sunmaktadır. Ayrıca Stuart Hall'un kodlama-kodaçıklama modeli de ek bir kuramsal çerçeve olarak değerlendirilmiştir. Literatür, üretim ve alımlama süreçleri arasındaki karşılıklı etkileşimlerin ve bu etkileşimleri kolaylaştıran belirleyici koşulların analizi

hedeflenmiştir. Stuart Hall'un modeline ilişkin literatür taraması, Türkiye'de yapılan çalışmalarla desteklenmiş ve kodlama ile kodaçımılama süreçleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca seçilen Türk sivil toplum kuruluşlarına dair ek detaylar sunulmuş, kuruluşların tarihçeleri, misyon ve vizyonları, faaliyet alanları, kalkınma ortakları ve üstlendikleri görevler analiz edilmiştir.

Beşinci bölümde, çalışmanın analiz kısmına odaklanılmıştır. Bu bölüm, çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini inceleyerek başlamış ve Türk sivil toplum kuruluşlarının yayımladığı görsellerin niteliklerini nitel içerik analizi yöntemiyle detaylı bir şekilde incelemiştir. Çalışmada, Aristoteles'in ikna teorisinin üçlü bileşenleri kullanılarak dijital retorik analiz edilmiş ve ethos, pathos, logos kavramları uygulanmıştır. Ayrıca bireylerin görsellere yönelik çeşitli yorumlarını ortaya çıkarmak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu yorumlar egemen-hegemonik, müzakereli ve karşıt konumlar olarak kategorize edilmiştir.

GİRİŞ

Sivil toplum kuruluşları (STK'ler), toplumsal, ekonomik ve çevresel refahın artırılması noktasında kritik bir rol oynamaktadır. Günümüzde bu kuruluşlar, teknolojik ilerlemeleri ve dijital medyayı kullanarak geniş kitlelere ulaşmak ve etkili iletişim kurmak amacıyla sıklıkla çeşitli ortaklıklara başvurmaktadır. Stuart Hall'un Kodlama-Kodaçımleme Modeli, iletişim sürecinde mesajların belirli bir kültürel bağlam içerisinde nasıl üretildiğini, yayıldığını ve anlaşıldığını detaylandırmakta, aynı zamanda da güç dinamikleri ve ideolojilerin iletişim üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Douglas Eyman'ın dijital retorik kuramı ise teknolojinin bilgi üretimi, dağıtımı ve benimsenmesi süreçleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde açıklamaktadır. Bu teorik çerçeveler, dijital medya aracılığıyla mesajlarını uygun hedef kitlelere başarıyla iletmek isteyen ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için büyük önem taşımaktadır. Dijital retorik ve kodlama-kodaçımleme süreçlerinin derinlemesine anlaşılması, STK'lerin etkili dijital iletişim stratejileri geliştirmelerine ve hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurarak amaçlarına ulaşma kapasitelerini artırmalarına katkıda bulunabilmektedir.

Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının dijital medyayı etkin bir şekilde kullanarak geniş kitlelere ulaşabilmesi ve mesajlarını etkili bir şekilde iletebilmesi için dijital iletişimin teorik ve pratik yönlerini kavramaları büyük önem taşımaktadır. Özellikle dijital medya kanallarını kullanırken mesajların kodlanması ve kodaçımlanması süreçlerinin doğru yönetilmesi, STK'lerin iletişim stratejilerinde başarıya ulaşmalarında belirleyici olmaktadır. Bu süreçte, ideolojik yapıların ve güç dinamiklerinin dikkate alınması ve mesajların doğru bir şekilde algılanması da etkili bir iletişim kurulabilmesi için kaçınılmazdır. Dolayısıyla dijital retorik kuramı ve kodlama-kodaçımleme modellerinin anlaşılması, STK'lerin dijital çağda etkili birer iletişimci olarak konumlanmalarını ve toplumsal dönüşüme katkıda bulunmalarını sağlayacaktır.

Batılı STK'lerin Afrika ile ilişkilerinde, bölgeyi genellikle çatışma, yoksulluk ve hastalıklarla mücadele eden bir yer olarak tasvir etme eğilimi dikkat çekmektedir. Bu tasvir, Afrika'yı yardıma muhtaç ve çaresiz bir bölge olarak göstermek amacıyla yapılmakta; yoksul çocukların durumu, HIV/AIDS yaygınlığı ve iç savaş görüntülerinin sıkça kullanılmasıyla pekiştirilmektedir. Bu tür imgeler, Afrikalılar üzerinde bir çeşit "şeytanlaştırma" etkisi yaratarak onların ilerleme ve kalkınma süreçlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir ancak bu tasvir biçiminin ötesinde farklı stratejiler de mevcuttur.

Bazı Batılı sivil toplum kuruluşları, Afrika'yı homojen ve tek boyutlu bir şekilde sunmanın ötesine geçerek, Afrikalı bireylerin azim ve kararlılığını ön plana çıkarmakta,

karşılaştıkları zorluklar karşısında elde ettikleri zaferlere dair daha olumlu anlatılar yaymaktadır. Bu kuruluşlar, Afrika'nın karmaşık gerçekliğini ve yerel toplulukların sahip olduğu çözüm üretme potansiyelini kabul ederek yerel örgütlerle iş birliği yapmakta ve dış müdahaleden ziyade yerel uzmanlık ve liderliğe öncelik vermektedir.

Bu bağlamda Batılı sivil toplum kuruluşları ile Afrika arasındaki karmaşık etkileşimler ve bu kuruluşların faaliyetlerinin etik ve etkinliği üzerine süregelen tartışmaların göz ardı edilmemesi önemlidir. Dolayısıyla en hızlı şekilde Afrika'nın gücünü, çeşitliliğini ve küresel ilerleme üzerindeki etkisini tanıyan, daha gelişmiş ve düşünceli bir bakış açısının benimsenmesi gerekmektedir. Afrikalıların kendi hikayelerini yazabilmeleri ve anlatabilmeleri için daha fazla alan yaratılması ve Batılı sivil toplum kuruluşlarının da bu süreçte destekleyici bir rol üstlenmesi son derece önemli olan bir diğer noktadır.

Batılı sivil toplum kuruluşlarının (STK'lerin) Afrikalıları nasıl tasvir ettiğine dair tartışmalar, Türkiye'deki STK'lerin katkılarını da göz önünde bulundurmaya gerektirir. Türkiye, uzun süredir Afrikalı çocukların tasviri konusunda eleştirilere maruz kalmış ve Afrika'da ihtiyaç sahibi bireylere yardım sağlama çabalarıyla dikkat çekmiştir. Son on yılda Türkiye'nin Afrika ile olan iş birliği önemli ölçüde artmış, bu da Türk hükümetinin Afrika'daki ekonomik ve siyasi etkisini genişletme arzusunun bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Türk STK'leri, Afrika'da eğitim, sağlık ve tarım gibi temel sektörlerle odaklanarak kalıcı ve sürdürülebilir çözümler üretmeyi amaçlamış ve bu doğrultuda Afrikalı toplum liderleri ve hükümet yetkilileri ile iş birliği yapmışlardır ancak Afrika'da faaliyet gösteren Türk STK'lerinin niyetleri ve yaklaşımları bazı endişelere yol açmaktadır. Eleştirmenler, bu yardım ve kalkınma faaliyetlerinin, Türkiye'nin stratejik ve siyasi amaçlarını ilerletmek ve bu bölgelerdeki çıkarlarını desteklemek için kullanıldığına dair iddialar öne sürmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları üzerinden para toplama kampanyaları yürüten Afrikalı gençlerin kültürel hassasiyetleri ve tasvirleri konusunda da çeşitli kaygılar dile getirilmektedir. Bu endişeler, Afrikalıların stereotipik ve klişe tasvirlerle indirgenmesi ve bu durumun Afrika'nın toplumsal ve kültürel dinamiklerini olumsuz etkileyebileceği yönündeki kaygılarla ilişkilidir.

Bu çalışma, Türk sivil toplum kuruluşlarının kampanyalarında kullanılan görsellerde Afrikalı çocukların nasıl tasvir edildiğini incelemekte olup görsellerin nitelikleri, izleyicilerin bu görsellere ilişkin algıları ve söz konusu kampanyalarda kullanılan retorik uygulamaları analiz etmektedir. Çalışma, bu görsellerin Afrika ve Afrikalılar üzerindeki etkilerini araştırmakta ve Stuart Hall'un kodlama-kodaçıklama modeli ile Douglas Eyman'ın dijital retorik kuramı çerçevesinde bir değerlendirme sunmaktadır.

Stuart Hall'un kodlama-kodaçımleme modeli, medya içeriklerinin nasıl üretildiği ve tüketildiğine dair süreçler üzerindeki dinamikleri anlamak için önemli bir analitik çerçeve sunar. Bu model, görsel ve retorik mesajların izleyiciler üzerindeki etkilerini anlamak ve bu mesajların nasıl kodlanıp kodaçımlandığını incelemek için kullanışlıdır. Çalışmada, Türk sivil toplum kuruluşlarının kampanyalarında kullanılan görsellerin nasıl kodlandığı, izleyiciler tarafından nasıl kodaçımlandığı üzerinde durulmuş olup Douglas Eyman'ın dijital retorik kuramı çerçevesinde dijital ortamlarda üretilen ve paylaşılan içeriklerin retorik etkileri incelenmiştir. Bu kuram, özellikle sosyal medya platformlarında yürütülen kampanyaların retorik etkinliğini ve bu platformlarda paylaşılan görsellerin izleyiciler üzerindeki etkilerini değerlendirmek açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Türk sivil toplum kuruluşlarının Afrika'daki faaliyetlerinde kullandıkları görsel ve retorik stratejileri ele alarak bu stratejilerin Afrika ve Afrikalılar üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmekte, ayrıca Afrikalı çocukların tasvirinde daha çeşitli ve gerçekçi bir yaklaşımın nasıl sağlanabileceğine dair öneriler sunmaktadır. Türk sivil toplum kuruluşlarının Afrika'da sürdürülebilir kalkınma ve yardım çabalarını incelerken bu çabaların Türkiye'nin stratejik çıkarları ile olan ilişkisini de irdelemektedir.

Tezin ilk bölümünde çalışmanın temelini postmodernist bir bakış açısıyla oluşturmak amacıyla Afrika ve postmodernizm kavramları incelenmiştir. Bu bölümde; postmodernizm kavramı, modernizme kısa bir bakış, postmodernizm ve modernizm arasındaki farklar, postmodernizm ve eleştirel kuram arasındaki ilişki, postmodernizm ve Afrika'nın kesişimi ile postmodernizmin sosyal medya üzerindeki etkisi gibi konular kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümünde sivil toplum kuruluşları kavramı ve Türkiye ile Afrika arasındaki etkileşimleri çevreleyen literatür incelenmiş; bu inceleme de sivil toplum kuruluşlarına ilişkin her türlü akademik söylemin temel dayanağı olan sivil toplum kuruluşlarının tarihsel gelişimini ve ilerlemesini içermiştir. Literatür aynı zamanda sivil toplum kuruluşu kelimesinin anlamı üzerinde durmuş, yönelimleri ve işleyişlerinin yanı sıra toplumsal rollerine göre kesin tipolojiler sunmuştur. Bu metin, Afrika'daki sivil toplum kuruluşlarının (STK'ler) tarihini ve Afrikalı çocukları nasıl tasvir ettiklerini tartışmaktadır. Ayrıca Türkiye'deki STK'lerin, özellikle de küresel ölçekte insani yardım çalışmalarına katılanların rolünü analiz etmektedir. Bu bölüm, Türkiye ile Afrika arasında yıllar içinde giderek güçlenen ilişkiye ışık tutmaktadır. Çoğu insan bu güçlü ilişkiyi kıtaya yönelik artan Türk yardım akışının arkasındaki ana itici güç olarak kabul etmektedir. Tezin bu kısmında söz konusu ilişkinin tarihsel kökenlerini incelemekte ve günümüze kadar olan gelişiminin izini sürmektedir.

Tezin üçüncü bölümü sosyal medyayı ve sosyal medyanın Türk sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri üzerindeki etkisini incelemeye odaklanmıştır. Literatür; sosyal medya teriminin kapsamlı bir açıklamasını sunmuş, sosyal medya ile ilgili önceki çalışmaları detaylandırmış ve sosyal medyanın modern toplumdaki önemi üzerinde durmuştur. Instagram'ın bir sosyal medya platformu olarak özelliklerini incelemeye ve postmodernist bir araç olarak potansiyelini keşfetmeye odaklanılan çalışmada incelenen görseller, bir Instagram bağış toplama kampanyasının parçası olarak geliştirilmiştir. Tez, sosyal medyada, özellikle de Instagram'da bağış toplamanın kendine has özelliklerini postmodernizm çerçevesinde araştırmış; ayrıca kaynakların harekete geçirilmesi için sosyal medya platformlarının kullanılmasının önemini vurgulamıştır. Benzer şekilde bu bölüm, sosyal medyanın kullanımı ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerindeki rolü hakkında kapsamlı bir genel bakış sunmuştur. Bu araştırma, sanal topluluklardaki söylemin önemini ve çevrim içi ortamda sosyal aktivizmin ortaya çıkışını vurgulamış, Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülen sosyal medya girişimleri hakkında bilgi verilerek sonlandırılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümü kuramların kuramsal çerçevesine ve çalışmada kullanılan seçilmiş sivil toplum kuruluşlarına ilişkin bilgilere odaklanmıştır. Literatür, dijital retoriğin temel dayanağı olarak kabul edilen klasik retoriğin incelenmesiyle başlamış; daha sonra Aristoteles'in duygusal hitap (pathos), mantıksal akıl yürütme (logos) ve ikna (ethos) üçlü ikna unsurları incelenmiştir. Douglas Eyman'ın dijital retorik fikri baz alınarak teknolojinin retoriği nasıl etkilediğine dair kapsamlı bilgi sağlanmış, dijital retorik kavramı incelenmiştir. Tezde ayrıca Stuart Hall'un kodlama-kodaçımleme modelinin kuramsal çerçevesi kullanılmıştır. Hall'un paradigması, özellikle failliği ve gelişen tarihsel ve sosyal çevreyi güncel olayların yapısal açıklamalarına yeniden entegre etme hedefiyle ilişkilidir. Kodlama-kodaçımleme literatürü, alımlama araştırmalarının evrimine ve daha sonra kodlama-kodaçımleme paradigmasına doğru ilerlemesine odaklanarak modelin arka planına genel bir bakış sunmaktadır. Tez, ilgili bir izleyicinin önemine büyük vurgu yapmış ve Stuart Hall'un mesajın kodunun çözülmesine ilişkin üç varsayımsal perspektifinin (baskın-hegemonik, müzakere edilmiş ve karşıt) ayrıntılı bir açıklamasını sunmuştur. Dördüncü bölümdeki literatür, seçilen Türk sivil toplum kuruluşları hakkında daha fazla ayrıntı sağlamıştır. Değerlendirmede sivil toplum kuruluşlarının kuruluş tarihleri, misyon ve vizyon ifadeleri, faaliyet gösterdikleri ülke ve bölgeler, kalkınma ortakları ve üstlendikleri faaliyetlere ilişkin ayrıntılar incelenmiştir.

Beşinci bölümün temel odak noktası çalışmanın analitik yönleridir. Çalışmanın güvenilirliği ve inandırıcılığının incelenmesiyle başlanıp ilk analizde nitel içerik analizine ve özellikle de Türk sivil toplum kuruluşları tarafından paylaşılan görüntülerin özelliklerine

odaklanılmıştır. Tezin sosyal medya görsellerini incelemek için geleneksel retorik unsurlarından, analizini gerçekleştirmek için Aristoteles'in eserindeki ethos, pathos ve logos unsurlarından yararlanılmıştır. Daha sonra katılımcılardan çoklu yorumlar elde etmek için 15 katılımcı ile yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Bilindiği üzere yarı yapılandırılmış görüşme, bilginin uyarlanabilirliğini artıran öznel bir yaklaşımı mümkün kılmaktadır.

Araştırma Problemi

Günümüzde uluslararası sivil toplum kuruluşları Afrika'yı az gelişmişlik, marjinalleşme ve şiddet ile karakterize edilen bir bölge olarak algılamaya devam etmektedir. Ne yazık ki bu zihniyet ağırlıklı olarak Afrika'daki olumsuz unsurları ve yaşam koşullarını tanımlamaya ve vurgulamaya odaklanmıştır. Uluslararası sivil toplum kuruluşları, insani yardım ve bağış toplama faaliyetlerini yürütürken Afrika kıtasını yoksul olarak tasvir etmektedir. Afrika'ya dar bir bakış açısıyla yaklaşan sivil toplum kuruluşlarının bir kısmı da Türk sivil toplum kuruluşlarıdır.

Türk sivil toplum kuruluşları (STK'ler), kamu bilincini artırmak ve insani yardım çabaları için mali kaynak sağlamak amacıyla dijital medyayı, yani Instagram'ı giderek daha fazla kullanmaktadır. Afrika'da faaliyet gösteren Türk sivil toplum kuruluşları (STK'ler), merhamet uyandırmak ve bağış toplama çabalarını motive etmek için genellikle kimsesiz çocukların görüntülerini kullanmaktadır. Bununla birlikte Afrikalı gençleri tasvir eden bazı Instagram görselleri, bağışçıların Afrika ve sakinlerine yönelik tutum ve davranışları üzerinde potansiyel olarak zararlı etkilere sahip olabilmektedir. Söz konusu çocuklar, aileler ve bir bütün olarak Afrika üzerindeki potansiyel olumsuz etkiler konusunda etik kaygılara yol açmaktadır. Bu görüntüler genellikle ön yargıları pekiştirmekte ve eşitsizliğin daha fazla yaşanmasına katkıda bulunmaktadır.

Türk sivil toplum kuruluşları, Afrikalı çocukların Instagram görüntülerini Afrika'daki yoksulluk, muhtaçlık ve çaresizlikle ilgili klişeleri ve anlatıları sürdürmek; yardım ve hayır kuruluşları ise kendilerini çocukların koruyucusu olarak göstermek için kullanmakta, gençleri şefkat ve sempati alıcıları olarak resmetmektedir. Görüntülerin yorumlanması, yorumcunun eleştirel anlayış düzeyinin yanı sıra mesleki ve kişisel geçmişine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Bazıları bu görüntüleri Türkiye'nin insani yardıma adanmışlığının bir kanıtı olarak görürken diğerleri Afrikalı çocuklara ilişkin ön yargıları pekiştirdiğini savunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'deki kâr amacı gütmeyen kuruluşların Afrikalı çocuklara yönelik Instagram kampanyalarındaki paylaşımlarını analiz etmekte, bireylerin görsel algılarını analiz etmek için kavramsal bir çerçeve olarak Stuart Hall'un Kodlama-Kodaçımılama Teorisini

kullanmaktadır. Hall'un modeli, bireylerin medya metinlerini farklı şekillerde algılayabileceğini ve analiz edebileceğini göstermektedir. İzleyicilerin mesajı tereddüt etmeden benimsemeleri muhtemeldir. Bununla birlikte bireyler kişisel ilgi alanlarına göre mesajı değiştirme veya tamamen reddetme yeteneğine sahiptir. Afrikalılar, kıtanın ve çocuklarının bu olumsuz tasvirinden çoğunlukla olumsuz etkilendiğinden bu çalışma, Afrikalı öğrencilerin kültürel geçmişlerini, geçmiş deneyimlerini ve farkındalık düzeylerini dikkate alarak Afrikalı çocukları tasvir eden görüntü ve alt yazılara ilişkin algılarını değerlendirmekte ve aynı zamanda görüntülerin bu özelliklerinin etkisini de araştırmaktadır.

Çalışma ayrıca Instagram bağış toplama çabalarının görsel ve metinsel bileşenlerini analiz ederek araştırma probleminin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Afrikalı çocuklarla ilgili Instagram paylaşımlarının görsellerini, metinlerini ve kamuoyu algısını Stuart Hall'un kodlama kodaçımılama modeline dayanarak analiz etmektedir. Bu amaç, Aristoteles'in ethos, pathos ve logos gibi iknanın klasik retorik bileşenlerini içeren Douglas Eyman'ın dijital retorik yaklaşımının uygulanmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Bu çalışma, Türk sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya paylaşımlarında Afrika'yı nasıl tasvir ettiklerini, özellikle de fon toplama çabalarına odaklanarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma amacı aşağıdaki hedefleri kapsamaktadır:

1. Afrika odaklı Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram kampanya paylaşımlarının özelliklerini belirlemek,
2. Afrika odaklı Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram kampanya paylaşımlarında dijital retorik unsurlarının varlığını tespit etmek,
3. Afrikalıların, Afrika odaklı Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarındaki mesajı nasıl yorumladıklarını anlamak.

Araştırma Soruları

Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Afrika odaklı Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram kampanya paylaşımlarının özellikleri nelerdir?
2. Afrika odaklı Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram kampanya paylaşımlarında kullandıkları dijital retorik unsurları nelerdir?
3. Afrikalılar, Afrika odaklı Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram kampanya paylaşımlarındaki mesajı nasıl yorumlamaktadır?

Araştırmanın Önemi

Çalışmanın önemi aşağıdaki görüşler dikkate alınarak belirlenmiştir:

Bu çalışma, sivil toplum kuruluşlarının Afrikalı çocuklarla etkileşimlerini betimlemek için görüntüleri nasıl kullandıklarının yanı sıra izleyicilerin bu görsel mesajlardan alabilecekleri potansiyel yorumlara ilişkin değerli bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bilgiler, kampanya başarısının değerlendirilmesi ile yardım ve kalkınma mesajlarının uygun ve etkili bir şekilde iletilmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesi açısından kritik önem taşımaktadır.

Ayrıca bu araştırma, söz konusu tasvirlerin Türk sivil toplum kuruluşlarının Afrika ve sakinlerine yönelik tutum ve davranışları üzerindeki olası zararlı etkilerini ortaya çıkarmayı da amaçlamaktadır. Türkiye'de Afrika ile ilgili mevcut stereotiplerin kamuoyu üzerindeki etkisini ve bu stereotiplerin Afrikalı çocukların insanlıktan çıkarılmasına nasıl katkıda bulunabileceği de bu tezde analiz edilecektir. Ayrıca bu görsellerin Türk sivil toplum kuruluşlarının (STK) Afrika ülkelerine yardım veya kalkınma sağlama konusundaki inanç ve eylemlerini nasıl etkilediğine bakarak, bunu yaparken ahlaki mesajlar göndermenin önemi konusunda farkındalık yaratmak da umulmaktadır.

Ek olarak bu çalışma, hükümetlere ve kuruluşlara bağış toplama kampanyalarında Afrikalı çocukların resmedilmesinin etik sonuçları hakkında değerli bilgiler sağlamaktır. Yasal, kültürel, ahlaki ve etik standartlar, Afrikalı çocukların görüntülerinin yer aldığı kampanyaların insan haklarını ve onurunu gözetmesini sağlamalıdır. Bu kriterlerin yükseltilmesi yalnızca savunmasız nüfusların korunması için değil, aynı zamanda kalkınma yardımı çabalarında kaynakların etkin kullanımını artırmak için de gereklidir.

Yukarıdaki önemin yanı sıra bu çalışma, bağış toplama kampanyalarında Afrikalı çocukların resmedilmesi konusunda farkındalık yaratarak kalkınma ve insani yardım çabalarında etik ve onurlu bir yaklaşımın savunuculuğunu yapmayı amaçlamaktadır. Kamuoyunun bu konulardaki kavrayışını artırarak yardımla ilgili konularda daha bilgili tartışmaları teşvik etme ve bu çabalardan daha iyi sonuçlar elde edilmesini sağlama potansiyeline sahiptir. Bu gelişmiş anlayış aynı zamanda, projelerden etkilenen bireylerin bakış açılarının karar alma süreçlerine dahil edilmesine katkıda bulunacak ve ilgili tüm taraflar için daha adil bir kaynak tahsisini teşvik edecektir.

Tezin konusunu oluşturan araştırma; insan hakları, özellikle de Afrikalı çocukların saygılı ve hak ettikleri muameleyi görme hakları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Çünkü çalışma kapsamında, bağış toplama kampanyaları ile bu çocukların kırılganlıklarından yararlanılıp yararlanılmadığının değerlendirilmesi de amaçlanmaktadır. Hedeflenen, Türk sivil toplum kuruluşlarının yardım ve kalkınma çabaları sırasında bu çocukların herhangi bir zarar

veya istismara maruz kalmamalarını garanti altına alarak insan haklarını korumak ve teşvik etmektir.

Söz konusu araştırma uzun vadede, Afrika ve nüfusunun insani yardım ve kalkınma girişimlerine, özellikle de Türk sivil toplum kuruluşlarına katılımı konusundaki mevcut bilgi birikimini zenginleştirme potansiyeline sahiptir. Bu, bir bilgi boşluğunu giderme ve durumun inceliklerine dair değerli bir kavrayış sunma potansiyelini barındırmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın potansiyel sınırlamaları bulunmaktadır; çalışmanın kapsamının dar olması bir dezavantajdır. Araştırma sadece Türk sivil toplum kuruluşlarının Afrikalı çocuklarla ilgili Instagram paylaşımlarındaki dijital retoriği, kodlama ve kodaçıklama sürecini incelemiştir. Türk sivil toplum kuruluşlarının Twitter ve Facebook gibi diğer sosyal medya platformlarında Afrikalı çocuklarla ilgili dijital retoriğini ve bu görüntülerin kodlama ve kodaçıklama analizini de içerdiğinde daha kapsamlı olacaktır.

Ayrıca araştırmanın örneklem büyüklüğü ve örnekleme metodolojisi de kısıtlamalar arasındadır. Çalışma, temsili bir örneklem olarak beş STK'den temin edilen on beş görselli bir örneklem büyüklüğü kullanmaktadır. Ayrıca örneklerin ve katılımcıların belirli kriterlere göre seçilmesi için amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü ve örnekleme yöntemi bulguların genelliğini etkilemiş olabilmektedir. Bu nedenle araştırma, bulgularını çalışmada kullanılan seçilmiş beş kuruluşun ötesine taşıyamamış olabilir. Beş Türk sivil toplum kuruluşu, Afrikalı çocukları tasvir etmedeki önemli olumsuz retorik etkilerine dayanarak seçilmiştir ancak diğer Türk STK'leri de sürece dahil edilebilir. Ne yazık ki çalışmanın örneklem büyüklüğü ve seçim yöntemleri seçim yanlılığına neden olabilir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar daha geniş bir örneklem büyüklüğünü kapsamlı ve hem karşıt hem de iyimser söylemleri dikkate alan daha geniş seçim kriterleri kullanmalıdır.

Ek olarak çalışmanın kısıtlılığı, Afrika'da faaliyet gösteren Türk sivil toplum kuruluşlarının genel sayısına ilişkin daha fazla veriye ihtiyaç duyulmasından kaynaklanmaktadır. Ne yazık ki Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü ve Dışişleri Bakanlığı kapsamlı bir liste sunamamıştır. Bu nedenle Instagram'daki bilgiler kullanılarak ve belirli kriterlere bağlı kalınarak temsili bir örneklem derlenmiştir. Araştırmanın derinliğini artırmak için Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü veya Dışişleri Bakanlığının Afrika'da halihazırda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına ilişkin daha kapsamlı derlemeler sunması faydalı olacaktır.

Bunun yanı sıra araştırma için seçilen beş kar amacı gütmeyen kuruluşun araştırmaya katılmamış olması da başlı başına bir kısıtlamadır. Araştırmacı ve Akdeniz Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü, beş sivil toplum kuruluşuna da cep telefonu ve e-posta yoluyla ulaşmaya çalışmış; STK'lerin hiçbirisi e-postalara yanıt vermemiş, çalışmaya dahil olduklarını, uygun olduklarını ya da katılmaya istekli olduklarını teyit etmemişlerdir. Hiç şüphe yok ki seçilen beş Türk sivil toplum kuruluşunun bakış açısının dahil edilmesi çalışmanın değerini artırabilirdi.

Sonuç olarak belirli kültürel ön yargılar kısıtlama olarak ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, araştırmacının kişisel görüşleri çalışmayı etkilemiş olabilir çünkü Türk sivil toplum kuruluşlarının bağış toplama çabalarında Afrikalı çocukların tasvir edilişi kendisinde memnuniyetsizliğe neden olmuştur. Bu memnuniyetsizlik daha sonra yazarı bu kampanyalarda kullanılan olumsuz görsel iletişimi yazmaya ve analiz etmeye yöneltmiştir. Yorumlayıcı çalışmalarda, bu konuya bazı durumlarda ortaya çıkan bilinçsiz ön yargılar açısından da bakılabilmektedir. Ancak bu ön yargı, üç farklı araştırma yönteminin bir arada kullanılmasıyla azaltılmakta ve hatta ortadan kaldırılmaktadır: Nitel içerik analizi, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve dijital retorik analizi.

Araştırmanın Sosyal Paradigması

Creswell (2014:63) sosyal paradigmayı, sosyal araştırmalara rehberlik eden, yaygın olarak kabul görmüş inanç ve değerler bütünü olarak tanımlamaktadır. Creswell, araştırmacıların araştırma yaparken sosyal paradigmaları göz önünde bulundurmaları gerektiğini çünkü bunların araştırma sorularının formülasyonunu, araştırma tekniklerinin seçimini ve bulguların yorumlanmasını etkileyebileceğini savunmaktadır. Coolican (2014: 57) sosyal araştırmaların farklı felsefi çerçeveler veya paradigmalar, özellikle de pozitivist paradigma, yorumlayıcı paradigma ve eleştirel paradigma kullandığını ileri sürmüştür. 20. yüzyıla kadar sosyal araştırmalar, öncelikle deneyler ve nicel araştırmalarla bağlantılı olan ve ampirizmin bir ilerlemesi olarak kabul edilen pozitivist paradigmayı yaygın olarak kullanmıştır (Ryan, 2018: 5). Hem yorumlayıcı hem de eleştirel paradigmalar, her biri farklı bir kişisel ve analitik bakış açısıyla akademik çalışmalarda önem kazanmıştır. Yorumlayıcı paradigmalar araştırmayı, araştırmacının deneyimlerini anlamaya ve aydınlatmaya çalışan son derece öznel bir girişim olarak görmektedir (Kivunja ve Kuyini, 2017: 33). Eleştirel paradigma, sosyal gerçekliği etkilemede güç ve ideolojinin önemini vurgulayan bir sosyal bilim yöntemidir (Aryal, 2023: 115).

Bu noktada, söz konusu çalışma karma yöntem paradigması kullanılarak yürütülmektedir. Köse ve diğerleri (2021:234) yorumlayıcı paradigmanın savunucularının Schultz, Kant, Hegel, Freud, Weber, Dilthey ve Husserl'den oluştuğunu belirtmiştir. Sosyal gerçekliği anlamanın ve aydınlatmanın bireysel bakış açılarını dikkate almayı gerektirdiğini ileri sürmektedirler. Aryal (2023: 115), yorumlayıcı paradigmanın epistemolojisinin, toplumun

bilgiyi şekillendirdiği ve öznel olarak biçimlendirdiği fikrinden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Benzer şekilde paradigmanın ontolojisi de bireysel inançların, zamanın, mekânın ve toplumun gerçekliği sosyal olarak inşa ettiği ve etkilediği inancına dayanmaktadır. Bu da bireylerin gerçekliği dışsal bir perspektiften nesnel olarak algılayamayacağı, daha ziyade bireysel insan deneyimleri aracılığıyla algılaması gerektiği anlamına gelmektedir (Kivunja ve Kuyini, 2017: 33). Ayrıca yorumsamacılık aksiyolojisi, araştırma sorgulamalarının bağlam ve çeşitliliğin, öz-düşünümün ve eleştirel farkındalığın önemine öncelik veren ahlaki ve etik ilkelere dayandığını vurgulamaktadır (Lynch, 2011: 314). Yorumlayıcı araştırmadaki yorumsamacılık paradigması, metinsel ve gözlemsel verileri toplayıp analiz ederek insan deneyimlerini ve anlamlarını anlamaya çalışır (Creswell, 2014: 172). Yorumlayıcı araştırma metodolojileri fenomenoloji, vaka çalışmaları ve etnografiyi kapsamaktadır (Aryal, 2023: 115).

Araştırma Yöntemi

Eid (2011:5), bir araştırmada bir sonraki önemli aşamanın, araştırılan konu için en güçlü ve ilgili tasarımı doğru bir şekilde seçmek olduğunu belirtmektedir. Çalışma türünün belirlenmesinin, temel kavram ve hedeflerin oluşturulmasının ardından bu aşamaya geçmek, en önemli husustur. Ary (2010:426) araştırma tasarımını, bir araştırmacının belirli bir grubu veya senaryoyu bağlamsal ortamı içinde anlamak için kullandığı stratejik çerçeve olarak tanımlar. Araştırmacının özgünlük elde etmesine ve mevcut bilgi tabanına değerli bir katkıda bulunmasına olanak tanıdığı için akademik çalışmalarda hassas bir araştırma tasarımı ve metodolojisi seçmek, esastır. (Adalı Aydın, 2022:4).

Bu çalışma, karma yöntem yaklaşımını kullanan betimsel bir araştırma tasarımı kullanmaktadır. Çalışmanın araştırma metodolojisi, sosyal paradigma, araştırma tasarımı, evren, örnekleme stratejileri, örnekleme prosedürü ve veri toplama ekipmanının ayrıntılı açıklamalarını içermektedir.

Araştırma Tasarımı

Araştırma tasarımı, araştırma sorularına yanıt bulmak ve çalışma süreci boyunca karşılaşılan zorlukları etkili bir şekilde ele almak için kullanılan kapsamlı stratejiyi ifade etmektedir (Polit ve Beck, 2004: 49). Leedy ve Ormrod (2010: 108) iyi tasarlanmış bir araştırma çalışmasının sonuçların güvenilirliğini artırabileceğini ve bulguların uygulanabilirliğini genişletebileceğini belirtmektedir. Bu tezde, araştırma sorularını incelemek için betimsel bir araştırma deseni kullanılmıştır. Betimsel araştırma tasarımı, bir nesnenin, durumun ya da popülasyonun ayrıntılı bir betimlemesini sağlamak amacıyla sistematik bir şekilde bilgi toplamayı amaçlayan bir araştırma projesini ifade eder (Ansari vd., 2022: 1133). Betimsel

araştırma tasarımları nicel ya da nitel olarak sınıflandırılabilir (Polit ve Beck 2004: 167). Bu tez, araştırma hedeflerine ulaşmak için nitel betimsel bir tasarım seçmiştir.

Nitel betimleyici tasarımlar genellikle örneklem yaklaşımlarının, veri toplama prosedürlerinin, analitik yöntemlerin ve sunum metodolojilerinin dikkatli ve rasyonel bir şekilde bütünleştirilmesiyle karakterizedir (Sandelowski, 2000: 337). Bu metodoloji, konunun derinlemesine anlaşılmasını ve Türkiye'deki gönüllü kuruluşların Instagram paylaşımlarında görülen karmaşık sosyal olgunun derinlemesine analiz edilmesini sağlamaktadır. Çok çeşitli disiplinler, yorumlayıcı incelemeler için sıklıkla betimsel ve nitel araştırma metodolojilerini kullanmaktadır (Nassaji, 2015: 129). Betimleyici nitel araştırma, davranış, algı, motivasyon, eylem ve diğer ilgili yönler gibi olguları aydınlatmayı amaçlayan bir araştırma biçimidir. Sonuçlara kapsamlı bir bakış açısı sunarak bunları yazılı dil ve cümleler aracılığıyla aktarmaktadır (Moleong, 2010: 6). Sandelowski (2000: 334) nitel betimsel araştırmayı, bir olgunun kesin ve açıkça anlaşılabilir bir yorumunu sağlama çabası olarak tanımlamaktadır. Gay'e (1992: 217) göre nitel betimsel araştırma, hipotezleri incelemek veya çalışmanın konusuyla ilgili soruları ele almak için veri toplamayı gerektirmektedir. Bu çalışma, postmodern bir paradigma içerisinde nitel ve tümevarımcı metodolojiler kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Sandelowski, 2010: 79). Nitel betimleyici araştırma yöntemleri vaka çalışmaları, etnografi çalışmaları, fenomenoloji çalışmaları, temellendirilmiş kuram çalışmaları ve içerik analizi gibi çeşitli yaklaşımları kapsamaktadır (Williams, 2007: 67). Creswell (2013), nitel araştırmanın amacının sosyal süreçlere katılımcıların açısından bakmak olduğunu savunmuştur. Eid (2011: 7), nitel araştırmacıların sosyal ve tarihsel koşulları göz önünde bulunduran, vakalar, bağlamlar, zenginlik ve doku gibi özel bir dil kullanan sorgulanamaz yorumlar sunduğunu savunmuştur. Bu yöntemin temel ilkesi, insan olaylarının ve deneyimlerinin sayısal verilere dönüştürülmesinin, araştırma alanındaki önemin büyük ölçüde azalmasına neden olduğunu ileri sürmektedir (Coolican, 2014: 61).

Evren, Örneklem Çerçevesi ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırma yapmak için genellikle temsili bir örneklem seçmek önemlidir çünkü tüm nüfusu incelemek zaman alıcı ve emek yoğun olabilmektedir. Evren, bir mal veya unsurlar topluluğunu ifade etmektedir (Eid, 2011: 10). Temsili bir alt kümenin seçileceği varsayımsal popülasyon genellikle büyüktür ve örneklem sonuçlarının popülasyonun tamamına genellenmesini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Coolican, 2014: 62). Bu çalışma, Afrika'da faaliyet gösteren Türk sivil toplum kuruluşlarına (STK'ler) odaklanmaktadır.

Afrika'da faaliyet gösteren Türk sivil toplum kuruluşlarının yanı sıra Türkiye'de ikamet eden ve okuyan Afrikalı öğrencilerden oluşan kriterlere dayalı bir listeden evrendeki tüm

birimleri seçerek kesin bir örneklem çerçevesi elde edilmiştir. Örneklem dahil edilme kriterlerini karşılayan bireyler bu grubu oluşturmuştur (Lohr, 2019: 4). Nitel bir örneklem çerçevesi, bir topluluğun daha iyi tanınmasına katkıda bulunan belirli örnekleri, olayları veya eylemleri toplama amacına hizmet etmekte; az sayıda vaka veya birimden oluşabilen örneklem, tüm popülasyonun önemli özelliklerini nasıl vurguladığına odaklanmaktadır (Eid, 2011: 10). Çalışmanın örneklem çerçevesi, Afrika'da faaliyet gösteren ve özellikle Afrikalı çocuklara yönelik hizmetler sunan Türk sivil toplum kuruluşlarından oluşmaktadır. Araştırmada *ortak sosyal medya kullanımlarına ve paylaştıkları içeriklere dayanılarak* Afrikalı çocuklarla çalışan beş Türk sivil toplum grubu seçilmiştir. Bu beş Türk STK'si Türkiye'nin Afrika'daki insani yardım çabaları üzerinde kayda değer bir etkiye sahiptir. Yardım ve diğer sürdürülebilir projeler aracılığıyla sayısız Afrikalı çocuğun kaybolan umutlarının yeniden yeşermesine yardımcı olmuşlardır. Afrika odaklı bu beş Türk STK'si, bağış toplama kampanyalarında Afrikalı çocuklara ilişkin basmakalıp veya olumsuz imajlar çizen Türk STK'lerine doğrudan uydukları için bu kapsama dahil edilmişlerdir. Bu bakımdan söz konusu kuruluşların kampanyaları, Türk STK'lerinin Afrika'yı ve Afrikalı çocukları yalnızca potansiyel bağışçılar tarafından düzeltilebilecek çaresiz ve yoksul bir durumda nasıl tasvir ettikleri hakkında çok ihtiyaç duyulan bilgileri sağlamıştır.

Creswell ve Creswell'e (2018: 181) göre örneklem büyüklüğü, örneklem tasarımından dahil edilmek üzere seçilen birim sayısı olarak tanımlanmaktadır. Araştırma hedefleri, istenen doğruluk düzeyi ve mevcut kaynaklar, Türk sivil toplum kuruluşlarının çalışmanın örneklemine dahil edilmesini belirlemektedir. Bu paylaşımlar daha sonra görsel içerik analizi, dijital retorik analizi ve son olarak kodlama-kodaçımleme modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada özellikle Türk üniversitelerinde okuyan Afrikalı öğrencilerden oluşan 15 kişilik bir örneklem seçilmiş; her bir katılımcıyla yarı yapılandırılmış bir çerçeve kullanılarak mülakat yapılmıştır.

Örneklem Tekniği

Araştırma yerlerinin ve katılımcıların seçimi, araştırma sürecinin hayati bir bileşenidir (Maxwell, 2013: 114). Weiss (1994: 17), birçok nitel çalışmada örneklem kullanılmadığını, bunun yerine belirli bir meslekte kapsamlı bilgiye sahip veya belirli bir olayla doğrudan ilgili kişilerden oluşan panellere güvenildiğini belirtmektedir. Nitel araştırmalarda yaygın olarak olasılıklı olmayan ya da tesadüfi olmayan örneklem kullanılır; bu da analiz birimlerinin evrenden seçiminin adil olma amacı taşımadığını göstermektedir (Eid, 2011: 10). Kothari (2004: 59) olasılıklı olmayan örneklemeyi, popülasyonun tüm üyelerinin eşit seçilme şansına sahip olmadığı bir örneklem seçim süreci olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada, belirli bir alanda belirli niteliklere veya yetkinliğe sahip olan örnekleri ve bireyleri dikkatlice seçmek ve

onlarla görüşmek için olasılıklı olmayan amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Palys (2008: 679) tarafından tanımlandığı şekliyle amaçlı örnekleme, çalışma konusu veya amacıyla doğrudan ilgili, önceden belirlenmiş kriterlere dayalı olarak bireylerin veya vakaların kasıtlı olarak seçilmesini içermektedir. Bununla birlikte bu örnekleme tekniği başka alt kategorileri de kapsamaktadır. Lambert ve Lambert'e (2012: 255) göre nitel betimsel bir tasarım, herhangi bir kasıtlı örnekleme yaklaşımını kullanma esnekliğine sahiptir. Bu çalışmada katılımcıları, STK'leri ve görselleri belirlemek için amaçlı seçim kriterleri kullanılmış böylece örneklemin nüfusun belirli bir kesimini doğru bir şekilde temsil etmesi ve araştırma soruları ile araştırmacının ilgi alanlarıyla uyumlu olması sağlanmıştır. Ölçüt örnekleme, vakaların önceden belirlenmiş ölçütlere göre seçilmesini içermektedir (Patton, 2002: 238). Kriter amaçlı örnekleme, bir topluluk içindeki belirli alt gruplar hakkında sınırlı bilginin mevcut olduğu veya nüfusun oldukça uzmanlaşmış olduğu durumlarda faydalıdır (Palys, 2008: 697).

Çalışmada hem Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarını hem de katılımcıları seçmek amaçlı ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Afrika'ya odaklanan Türk sivil toplum kuruluşlarının 15 paylaşımı, Afrikalı çocukları önlenebilir hastalıklar ve temiz içme suyu gibi temel sosyal olanakların eksikliği nedeniyle güçsüz, savunmasız, perişan, susuz ve aç olarak tasvir etmektedir. Bu tür paylaşımlar sıklıkla Afrikalı çocukları olumsuz bir şekilde resmetmekte; onları acılarını hafifletmek için Türk STK'leri tarafından kurtarılmayı bekleyen, umudu olmayan, kirli ve ihmal edilmiş çocuklar olarak betimlemektedir. Ayrıca çalışmada, araştırma hedefine katkıda bulunması muhtemel katılımcıları seçmek için amaçlı örnekleme teknikleri kullanılmıştır. Bu amaca ulaşmak için tez, aşağıdaki kriterleri karşılayan on beş Afrikalı öğrenciyi katılımcı olarak seçmiştir: Türkiye'de okuyan ve yaşayan Afrikalı öğrenciler olmaları, çalışma konusuna ilgi göstermeleri ve/veya seçilen Türk STK'lerinin Instagram görsellerini paylaştıkları ülkelerden gelmiş olmaları. Afrikalı öğrencilerin seçilmesinde, Afrika merkezli Türk sivil toplum kuruluşları tarafından paylaşılan Instagram kampanya mesajlarına otantik bir Afrika yaklaşımı sağlama ihtiyacı etkili olmuştur. Katılımcılar olarak Afrikalı öğrenciler, yerel deneyimlerine ve dünya görüşlerine dayanan farklı bir bakış açısı sunabilmektedir. Bu katılımcılar, ilgili fenomenin kişisel ve bir bütün olarak Afrika'yı nasıl etkilediğine dayalı bir bakış açısı sağlayabilmekte ve böylece konuya daha incelikli bir yorum getirebilmektedir. Bu 15 katılımcının yorumları, çalışmaya ihtiyaç duyulan derinliği sağlamıştır. Ek bir katılımcı sayısı, halihazırda toplanan bilgilere yeni bir bilgi eklemeyecektir. Katılımcılar amaçlı ölçüt örnekleme tekniği ile seçildiğinden, 15 katılımcının çalışmaya katılmaya uygun olduğu düşünülmüştür çünkü katılımcıların tamamı üniversite öğrencisidir, çoğu yüksek lisans ve doktora programlarına kayıtlıdır, birkaçı ise Türk üniversitelerinde lisans

programlarına devam etmektedir. Çalışmanın kapsamı, Afrika odaklı Türk STK'lerinin Instagram kampanyalarında Afrikalı çocukların tasviri etrafında döndüğünden Türkiye'de okuyan Afrikalı öğrencilerden daha iyi bir katılımcı kitlesi yoktur.

Veri Toplama Araçları

Bir araştırmacı, bilgi toplamak için araştırma aracı olarak bilinen özel bir teknik geliştirmelidir. Araştırmacılar, araştırma araçlarından elde ettikleri bilgileri bir araştırma sorgusunu ele almak veya bir hipotezi deneysel olarak incelemek için kullanabilmelidir (Maxwell, 2013). Nitel araştırmada veri toplama araçları, sosyal dünyanın birçok parçasının tanımlanmasını sağlayan verileri elde etmek için kullanılan strateji ve yöntemleri kapsamaktadır (Creswell, 2014: 178). Mwita (2022: 533) araştırmacılara, araştırma faaliyetleri için veri toplama stratejilerini seçerken ihtiyatlı davranmalarını tavsiye etmektedir. Dikkate alınması gereken önemli faktörler arasında araştırma amacı, çalışmanın kapsamı, örneklem büyüklüğü, veri özellikleri, deneklerin uygunluğu, araştırma metodolojisi, araştırmacının güvenliği ve emniyeti, üçgenleme ihtiyacı ve kuramsal çerçeve yer almaktadır. Maxwell (2013: 121), veri toplamak için çeşitli yaklaşımların kullanılmasının nitel araştırmalarda yaygın olarak kabul gören bir uygulama olduğunu belirtmiştir. Farklı metodolojilerin kullanılmasının, incelenen koşulların çeşitli yönlerinin anlaşılmasında belirli amaçlara hizmet ettiğini savunmuştur (Maxwell, 2013: 122). Bu çalışmada üç farklı nitel veri toplama yaklaşımı kullanılmıştır: Nitel içerik, dijital retorik analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme. Çeşitli veri toplama tekniklerinin kullanılması, nitel araştırma sonuçlarının güvenilirliğini artırabilmektedir (Guest, 2013: 64).

İçerik analiziyle ilgili olarak Neuendorf (2002: 53), içerik analizinin incelenebileceği dört temel bakış açısının ana hatlarını çizmektedir. Bu görüşler psikometrik, tanımlayıcı, çıkarımsal ve öngörücü teknikleri kapsamaktadır. Belirli tıbbi ve psikanalitik hedefler doğrultusunda psikometrik tekniği kullanılmaktadır. Buna karşılık betimleyici teknik, kitle iletişim araçlarında yer aldıkları şekliyle söylem ve popüler kültürdeki mesaj ve imgeleri analiz etmek için içgörülü perspektifler sağlamaktadır. Araştırmacılar, çıkarım ve tahminlerde bulunarak materyallerin müşteri farkındalığı, tutumları ve davranışları üzerindeki potansiyel etkisini araştırmak için içerik analizini kullanabilmektedir. Bu çalışma öncelikle Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarının görsel yönlerini niteliksel olarak betimlemeyi amaçlamaktadır. Tezde, içeriklerin sağladığı özellikleri ortaya çıkarmak için yorumlama gerektiren öznel bir yaklaşım olan örtük içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Berg, 2007: 242). Bu nedenle çalışmada nitel bir içerik analizi metodolojisinden faydalanılmıştır. Sandelowski (2000: 338) nitel içerik analizinin nitel betimsel araştırmalar için en uygun analitik yaklaşım

olduğunu savunmaktadır. Bu aracın etkililiği, altta yatan ön yargıları ve peşin hükümleri ortaya çıkarabilmesinin yanı sıra sözcükler ile amaçlanan anlamları arasındaki ilişkiyi inceleyebilmesinde de yatmaktadır (Neuendorf, 2016: 1-2). Nitel içerik analizi, konuya ve bağlama odaklanan, kodlar ve kategoriler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri vurgulayan bir araştırma yöntemidir (Graneheim ve Lundman, 2003: 111). Bu yöntem retorik, anlatı, söylem, semiyotik ve yorumlayıcı analizlerden alınan yaklaşımları kullanmaktadır (Neuendorf, 2002: 5-7). Hsieh ve Shannon (2005: 1277), nitel içerik analizinin kişisel bilgilerin okunması, anlaşılması, yorumlanması ve özetlenmesi için etkili bir yöntem sunduğunu savunmaktadır. Araştırmacılar bu yaklaşımı kullanarak önemli bilgiler edinebilir, ortaya çıkan örüntüleri ve temaları tespit edebilir, kavramlar ya da değişkenler arasındaki bağlantıları keşfedebilir. Yaklaşım, nitel verilerin indirgenmesi ve kavranmasının yanı sıra tutarlı temalar ve anlamlar keşfetmek ve bunların araştırma içinde daha geniş bir bağlamla ilişkisini kurmak için önemli miktarda bilginin analizine odaklanmaktadır (Patton, 2002: 453; Elo ve Kyngäs, 2008: 108). Bu yaklaşım, dilsel, görsel ve davranışsal kalıpları, ön yargıları ve temaları inceleyerek insan iletişimindeki farklı özellikleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Williams, 2007: 69). İçerik analizi iki tür analiz içerir: İnsan kodlu analiz ve bilgisayar destekli metin analizi (CATA) (Neuendorf, 2016: 1). Bu çalışmada, nitel içerik analizi, sistematik ve tümevarımsal temalar ile kodları bulmak ve sınıflandırmak için kullanılmış; incelenen olguyla ilgili önemli fikirlerim veya kavramların somut bir temsili sağlanmıştır. İlk araştırma sorusunu yanıtlamak için çalışmada nitel görsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır:

Afrika odaklı Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram kampanya paylaşımlarının özellikleri nelerdir?

Dijital retorik analizi, çalışmada kullanılan üçüncü araştırma aracıdır. Dijital retorik çalışması, geleneksel ikna tekniklerinin işleyişini ve dijital alandaki uyarlamalarını anlamamızı önemli ölçüde geliştirmektedir (Zappen, 2005: 319). Eyman (2015) dijital retorik analizinin öncelikle web sitesi içeriği, sosyal medya paylaşımları ve dijital reklamlar gibi dijital iletişim ortamlarının retorik stratejilerini, amaçlarını ve etkilerini belirlemeye odaklandığını ileri sürmektedir. Bu analiz, medyanın nasıl ikna ettiğini, anlam yarattığını ve hedef kitlesiyle nasıl iletişim kurduğunu anlamayı amaçlamaktadır. Bu analizin nihai amacı, bu metinlerin hedeflere ulaşmadaki etkinliğini değerlendirmektir (Kennedy, 2007: 3). Eyman (2015: 44), “dijital retorik” kavramının retorik ve dijital medyanın kesişimini araştırdığını savunmaktadır. Çalışma, dijital teknolojinin iletişim, iletişimi kavrayışımız ve günlük varoluşumuz üzerindeki

etkisini incelemektedir. Hocks (2003: 632), herhangi bir retorik yaklaşımını anlam yaratmak, tepki vermek ve toplamak için dinamik bir strateji olarak kullanabileceğimizi ileri sürmektir. Bu çalışma, çeşitli dijital öğelerin içerdiği anlamları ortaya çıkarmak için dijital retorik ve klasik retoriği bir arada kullanmaktadır. Klasik ve dijital retorik arasındaki ayrımlara rağmen ethos, pathos ve logosun kullanımı, ikna taktiklerini ve dijital iletişimde retoriğin başarısını incelemek için kritik öneme sahiptir (Byers, 2009: 17). Eyman (2015: 27), dijital medyanın karmaşık doğasının, geleneksel ethos, pathos ve logos kategorilerinin dijital iletişim uygulamaları bağlamında genişletilmesine olanak tanıdığını savunmaktadır. Söz konusu araştırmada, Türkiye'deki gönüllü kuruluşların inandırıcılık yaratmak, duyguları kışkırtmak ve ethos, pathos ve logostan yararlanan mantıksal argümanlar kullanarak izleyicileri ikna etmek için benimsenen stratejilerini incelemek amacıyla retorik analiz kullanılmıştır. Ethos, konuşmacının sergilediği karakteri, dürüstlüğü ve güvenilirliğini kapsamaktadır (Higgins ve Walker, 2012: 197). Pathos, dinleyicilerde güçlü duygular uyandıran ve onların düşüncelerini etkileyen ikna edici bir tekniktir (Demirdöğen, 2010: 190). Logos, Osman vd. (2021: 17) tarafından tanımlandığı gibi kesinlik ve mantıksal akıl yürütme ileten ifadelerin kullanımıyla ilgilidir. Çalışmada, zengin görsel analiz kalitesi ve araştırma sorusu ele alınırken ethos, logos ve pathos kullanımını incelemedeki avantajı nedeniyle dijital retorik analizi kullanılmıştır:

Afrika odaklı Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram kampanya paylaşımlarında kullandıkları dijital retorik unsurları nelerdir?

Yarı yapılandırılmış görüşme, çalışma için kullanılan üçüncü araştırma aracıdır. Görüşme, nitel araştırmalarda veri toplamak için etkili bir yaklaşımdır (Naz, Gulab, Aslam, 2022: 42). Görüşmeler, zengin bilgi toplamak, sözsüz iletişim ve duygusal tepkiler yoluyla öznel hakkında derinlemesine bir anlayış kazanmak için oldukça faydalıdır. Dolayısıyla da kapsamlı bir araştırma yürütmek için çok önemli bir araçtır (Ruslin., Mashuri, Rasak, Alhabsyi ve Syam, 2022: 24). Yarı yapılandırılmış görüşme, esnek bir şekilde veri toplamak için açık uçlu ve yapılandırılmış soruları birleştiren bir araştırma stratejisidir. Bilgi toplamak için yorumlayıcı ve nitel bir yaklaşımdır (Balushi, 2017: 726). Naz vd. (2022: 44), bu metodolojinin oldukça etkili olduğunu ve araştırma katılımcılarının bakış açılarını ortaya koyan kapsamlı veriler toplamak için yaygın olarak kullanıldığını kabul etmiştir. Bu yaklaşım, esnek bir görüşme sorusu tarafından yönlendirilen, ek sorular, sorgulamalar ve yorumlarla desteklenen, görüşmeci ile önemli bilgi kaynakları arasında sürekli iletişimi içermektedir (DeJonckheere ve Vaughn, 2019: 1). Bernard (2017: 212), yarı yapılandırılmış görüşmenin, bir bireyle görüşme

yapmak için tek bir fırsat olduğunda uygun bir yöntem olduğunu öne sürmektedir. Bu yaklaşım, etkili hükümet yetkililerini, önemli topluluk üyelerini veya etkili zaman yönetimine öncelik veren bireyleri içeren girişimlerde faydalıdır. Ruslin vd. (2022: 22), yarı yapılandırılmış görüşmenin görüşmeciye bir konuyu derinlemesine inceleme avantajı sunarken aynı zamanda beklenmedik olguları araştırmada ve ilginç sorgulama hatlarını takip etmede uyarlanabilir olduğunu belirtmektedir. Veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşmelerin kullanılmasının temel amacı, araştırılan konuyla ilgili ilk elden deneyime, içgörüyeye ve iyimserliğe sahip bireylerden bilgi elde edinmektir (DeJonckheere ve Vaughn, 2019: 2). Yarı yapılandırılmış görüşmeler, görüşmecinin araştırma konusuyla ilgili öngörülemeyen konuları derinlemesine incelemesine sağlarken aynı zamanda araştırma katılımcılarını kapsayıcı temalar üzerinde konuşmaya teşvik etmektedir (Naz vd., 2022: 46). Rubin ve Rubin (2012: 348), ilk görüşmelere veya araştırma ortamına ilişkin gelişen anlayışımıza dayanarak görüşmeleri değiştirebileceğimizi ve yeniden yorumlayabileceğimizi düşünmektedir. Balushi (2017: 726) ise araştırmacıların yarı yapılandırılmış görüşmeleri, katılımcı konuşmaları veya sonraki veri analizi sırasında ortaya çıkan soruları içerecek şekilde değiştirebileceğini ileri sürmektedir. Tipik olarak araştırmacılar bu görüşmeleri, sözel olmayan ipuçları, ince ayrıntılar ve genel davranış gibi kapsamlı verileri toplamak için başlangıç, takip ve açık uçlu soruların dengeli bir kombinasyonunu kullanarak kaydeder (Rubin ve Rubin, 2005: 171). Amaç, kapalı uçlu soruların kolayca toplayamayacağı karmaşık çalışma konularından kişisel bilgi toplamak olduğunda, araştırmacılar yarı yapılandırılmış görüşmelerden faydalanmaktadır (Balushi, 2017: 728). Bu çalışmada da yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmış ve toplam 15 görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden alınan yanıtlar daha sonra Stuart Hall'un üç varsayımsal mesaj kodaçılama konumuna göre sınıflandırılmıştır. Bu teknik, esnekliği, katılımcılara odaklanması ve düzenli bir şekilde kolayca incelenebilecek derinlemesine veri toplama kabiliyeti nedeniyle seçilmiştir. Bu çalışmada, aşağıdaki araştırma sorularını yanıtlamak için yarı yapılandırılmış bir görüşme sorusu kullanılmıştır:

Afrikalılar, Afrika odaklı Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram kampanya paylaşımlarındaki mesajı nasıl yorumlamaktadır?

BİRİNCİ BÖLÜM

AFRİKA VE POSTMODERNİZM

1.1. Afrika

Dünyadaki yedi kıtadan biri olan Afrika, elli dört bağımsız devletten oluşmaktadır. Eşsiz ve çeşitli coğrafyası, tarihi ve kültürüyle ünlüdür. Tarihsel ve siyasi olarak Afrika genellikle iki ana bölgeye ayrılmaktadır: Arap Kuzey Afrikası ve Sahra-altı Afrika. Ukanah'a (2011) göre, Sahra Çölü'nün kuzeyindeki ülkeler Kuzey Afrika'yı oluştururken çölün güneyindeki ülkeler Sahra-altı Afrika'nın bir parçasıdır.

- Kuzey Afrika bölgesi Cezayir, Mısır, Libya, Fas, Sudan ve Tunus'tan oluşmaktadır.
- Sahra Altı Afrika tipik olarak Batı Afrika, Doğu Afrika, Orta Afrika ve Güney Afrika olarak kategorize edilmektedir.
- Batı Afrika Benin, Burkina Faso, Kamerun, Çad, Fildişi Sahili, Gana, Gine, Gine Bissau, Liberya, Mali, Moritanya, Nijer, Nijerya, Senegal, Sierra Leone, Gambiya ve Togo gibi ülkeleri kapsamaktadır.
- Doğu Afrika ülkeleri Burundi, Cibuti, Eritre, Etiyopya, Kenya, Malavi, Mozambik, Ruanda, Somali, Tanzanya, Uganda ve son olarak Güney Sudan'dır.
- Orta Afrika'daki ülkeler Angola, Orta Afrika Cumhuriyeti, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Ekvator Ginesi, Gabon, Kongo Cumhuriyeti ve Zambiya'dan oluşmaktadır.
- Güney Afrika'yı kapsayan ülkeler arasında Botsvana, Lesotho, Namibya, Güney Afrika, Svaziland ve Zimbabwe bulunmaktadır.
- Afrika kıyısındaki ada ülkeleri Atlas Okyanusu'nda Cape Verde, Sao Tome ve Principe ve Hint Okyanusu'nda Komorlar, Madagaskar, Mauritius ve Seyşeller'dir (Ukanah 2011: 3).

Afrika'nın batısında Atlas Okyanusu, doğusunda ise Hint Okyanusu ve Kızıldeniz yer alır. Akdeniz, kıtanın kuzey sınırını belirlemektedir. Afrika'nın kuzeydoğu köşesi Sina Yarımadası üzerinden Asya'ya bağlanmaktadır (Awoniye, 2015:3). Long'a (2013) göre, Afrika'nın kıtanın adı olarak belirlenmesi kararı, bölgenin yerlisi olmayan bireyler tarafından verilmiştir. Bu adlandırmanın kökenleri Yunan, Latin ve Fenike etkileri de dahil olmak üzere çeşitli kaynaklara dayandırılmaktadır. Etimolojisi ne olursa olsun, Afrika uzun bir süre boyunca dünyanın tarihsel anlatısında etkin bir rol oynamış; kültürel bağlamlarda ve zamansal boyutlarda önem taşımış, çok sayıda medeniyetin gelişimine büyük katkılarda bulunmuştur.

Yüzölçümü bakımından Afrika, sadece Asya'nın geçtiği ikinci en büyük kıta konumundadır (Long, 2013:93).

Afrika ülkeleri, uluslararası ilişkiler alanında Afrika Birliği'nin (AU) yetki alanındadır. Afrika Birliği (AU), 55 üye ülkeyi kapsayan Afrika'daki başlıca bölgesel örgüttür. Birincil işlevleri arasında kıta genelinde barış ve güvenliğin, demokratik yönetimin, bölgesel ekonomik entegrasyonun ve sosyal kalkınmanın ilerletilmesi yer almaktadır (GIZ, t.y). Temmuz 2002'de Afrika Birliği (AU) Güney Afrika'nın Durban kentinde resmen kurulmuştur. Bu karar, AU'nun selevi olan Afrika Birliği Örgütünün (OAU) Eylül 1999'da önceki çabalarının üzerine inşa edilecek yeni bir kıta örgütü kurmaya karar vermesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Afrika liderleri, Afrika'nın potansiyelini tam olarak gerçekleştirebilmek için odağı, Afrika Birliği Örgütünün temel kaygıları olan sömürgecilik ve apartheid ile mücadeleden uzaklaştırmak gerektiği konusunda fikir birliğine varmışlardır. Bunun yerine AU, Afrika'nın büyümesini ve ekonomik kalkınmasını sağlamak nihai hedefiyle Afrika devletleri arasında artan iş birliği ve entegrasyonu teşvik etmeyi amaçlamıştır (Bujra, 2002:122).

Afrika Birliği, sömürgecilik sonrası kalkınma çabalarını ilerletmeyi amaçlayan stratejik bir çerçeve olarak öne çıkan programı, Gündem 2063'ü, başlatmıştır. Bu 50 yıllık plan, daha müreffeh ve birleşik bir kıta yaratma hedefiyle önümüzdeki elli yıl boyunca Afrika'nın ilerlemesini yönlendirmek üzere tasarlanmıştır. Gündem 2063, Afrika'nın yol gösterici belgesi ve kıtayı önümüzdeki yıllarda lider bir küresel güç haline getirmeye yönelik kapsamlı stratejisi olarak hizmet etmektedir. Bu stratejik çerçeve, Pan-Afrikanizm ve Afrika Rönesansı'nın merkezinde yer alan birlik, kendi kaderini tayin, özgürlük, ilerleme ve paylaşılan refah ideallerini somutlaştırarak kapsayıcı ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak üzere tasarlanmıştır. Gündem 2063'ün temel amacı, dikkatleri Afrika'nın ırk ayrımcılığına karşı verdiği tarihi mücadeleden ve siyasi özerklik kazanımından kapsamlı sosyal ve ekonomik ilerlemeyi teşvik etmeye, bölgesel birliği desteklemeye, demokratik ilkeleri korumaya ve kıtada barış ve güvenliği sağlamaya çevirmektir (Mo Ibrahim Foundation, 2019: 8).

Afrika'nın kalkınma çabaları dikkate değer sonuçlar vermiş ve kıtayı ilerlemede öncü bir konuma getirmiştir. Afrika şu anda dünya nüfusunun yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır. 2023 yılı için yapılan tahminler, Afrika'nın küresel nüfusun yaklaşık %20'sine denk gelen 1,4 milyarlık önemli bir nüfusu barındırarak küresel olarak en kalabalık ikinci bölge haline geleceğini göstermektedir (Mo Ibrahim Foundation, 2023:8). Afrika Kalkınma Bankası raporu, Afrika'nın son yirmi yılda yıllık yüzde 2,5'lik istikrarlı bir nüfus artış oranı yaşadığını vurgulamaktadır. Nüfustaki bu önemli artış, 2011 yılında bu genç kıtada ikamet eden bireylerin sayısının 1 milyar gibi dikkat çekici bir rakamı aşmasıyla kayda değer bir dönüm noktasına

ulaşılmasını sağlamıştır. Afrika nüfusunun en önemli özelliklerinden biri genç olmasıdır ve nüfusun önemli bir kısmı 20 yaşın altındadır. Bu demografik eğilim, nüfusun yarısının genç grubunda olduğu Afrika'da nüfusun ne kadar hızlı arttığının altını çizmektedir. Dünyadaki diğer bölgelerle kıyaslandıda, Afrika'nın son otuz yılda yıllık %2,42'lik istikrarlı bir nüfus artışına tanık olması, bu demografik genişlemenin sürdürülebilir niteliğini göstermektedir (Africa Development Bank, 2014:6-7).

Afrika, kimliğinin temelini oluşturan bol ve çeşitli kültürüyle ünlüdür. Afrika'da kültürel uyum sorunu, kıtanın kültürlerinin ve nüfuslarının benzersiz özelliklerini vurgulama, insanların becerikliliğini, birliğini, uyum yeteneğini ve yenilikçiliğini sergileme arzusundan kaynaklanmaktadır (Long, 2013: 96). Afrika halkı dil, kıyafet, müzik, meslekler, sanatsal ifadeler, dini uygulamalar ve dans biçimleri gibi çeşitli yönleri kapsayan zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Ayrıca kültürel kimlikleri sosyal normlar, tabular ve derinden sahip olunan değerler tarafından şekillendirilmektedir (Idang, 2015:98).

in, Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Avrupa ile Birleşik Krallık'ın toplamından daha büyük bir fiziksel alana sahip olan Afrika kıtası, dünyanın en büyük iş gücü olarak gelecekteki statüsü nedeniyle baskın bir küresel ekonomik güce dönüşme potansiyeline sahiptir (Africa Development Bank, 2014:6).

Uluslararası Para Fonuna (IMF) göre Afrika'nın 2027 yılına kadar küresel olarak en hızlı büyüyen bölge olacağı tahmin edilmektedir. Afrika'nın büyüme oranının önümüzdeki beş yıl içinde küresel ortalamayı aşması ve Asya'dan sonra ikinci sırada yer alması beklenmektedir. Mo Ibrahim Vakfı tarafından 2023 yılında Afrika'nın büyüme oranının Avrupa'dan sekiz kat, Kuzey Amerika'dan ise üç kat daha yüksek olacağı bildirilmiştir (2023: 17). Afrika Kalkınma Bankası tarafından hazırlanan bir rapora göre, dünya genelinde ekonomileri etkileyen küresel zorluklara rağmen Afrika kıtasının dayanıklılığını koruması beklenmektedir. Raporda, reel GSYİH büyümesinde istikrarlı bir artış öngörülmekte ve 2024 yılında %3,7'ye, 2025 yılında ise %4,3'e yükseleceği tahmin edilmektedir. Bu rakamlar, 2023'te çeşitli faktörlerin büyüme üzerindeki olumsuz etkilerinin giderek azalmasıyla 2022'de kaydedilen %4,1'lik büyümeyi açmaktadır. Afrika'nın ortalama büyümesinde öngörülen toparlanma, öncelikle %3,4'lk önemli bir artış yaşaması beklenen Doğu Afrika'dan kaynaklanacaktır. Buna ek olarak Güney Afrika ve Batı Afrika'nın her birinin yüzde 0,6 puanlık bir artış göstermesi beklenmektedir. Özellikle 40 ülkenin 2023'e kıyasla 2024'te daha yüksek büyüme oranlarına ulaşması beklenirken 17 ekonominin 2024'te %5'in üzerinde büyüyeceği öngörülmektedir. Büyüme hızının artmasıyla birlikte bu sayı, bir sonraki yıl 24'e yükselebilir. Kayda değer bu performans, Afrika'nın 2024-2025 yıllarında Asya'dan sonra en hızlı büyüyen ikinci bölge konumunu

korumasını ve 2024 yılında GSYİH büyümesinin küresel ortalama olan %3,2'yi aşmasını sağlayacaktır (Africa Development Bank Group, 2024:1).

Van Noorloos ve Kloosterboer (2018:1224) çalışmalarında, Afrika'nın dünya çapında kentleşmenin geleceğini şekillendirmede önemli bir rol oynayacağını öngörmektedir. Afrika'da kentleşme, dünyanın diğer bölgelerine kıyasla benzersiz bir hızda ilerlemektedir. Kıta, üç mega şehir ile karakterize edilmektedir: Mısır'da Kahire, Kongo Demokratik Cumhuriyeti'nde Kinshasa ve Nijerya'da Lagos. Ayrıca Afrika, toplam 210 milyonluk bir nüfusu barındıran 1.400'den fazla ara şehre ev sahipliği yapmaktadır. Buna ek olarak nüfusu 100.000'den az olan ve yaklaşık 180 milyon kişiyi barındıran 6.740 küçük kentsel yığılma bulunmaktadır. Nüfusu 10.000 ila 100.000 arasında değişen yığılmaların sayısı 2000 yılında 4.770 iken 2015 yılında 6.740'a çıkarak önemli bir artış göstermiştir. Afrika'daki kentleşmenin dikkate değer bir özelliği, mevcut kentlerin büyümesinin yanı sıra çok sayıda yeni kentin kurulmasıdır (Mo Ibrahim Foundation, 2023:15).

Uluslararası Demokrasi ve Seçim Yardımı Enstitüsüne (International IDEA) göre Afrika önemli bir doğal kaynak zenginliğine sahiptir. Kıtanın nadir mineral rezervleri küresel toplamın %50'sini aşarken yenilenebilir ve yenilenemez kaynakları da bol ve çeşitlidir (International IDEA, 2017:1). Küresel maden rezervlerinin %30'una ev sahipliği yapan Afrika'nın önemli bir kısmı güneş enerjisi, elektrikli araçlar, batarya depolama, yeşil hidrojen ve jeotermal enerji gibi yenilenebilir ve düşük karbonlu teknolojiler için gereklidir. Dünya Bankası, dünya çapında beklenen talep artışını karşılamak için 2050 yılına kadar lityum, grafit ve kobalt gibi madenlerin çıkarılmasının ortalama %500 oranında artması gerektiğini öngörmektedir. Afrika'nın kaynaklarının kullanımı, bu hedefe ulaşmak için vazgeçilmezdir (Mo Ibrahim Foundation, 2023:21). Madenler Afrika ekonomilerinde önemli bir rol oynamakta, toplam ihracatın ortalama yüzde 70'ini oluşturmakta ve gayrisafi yurtiçi hasılaya yaklaşık yüzde 28 oranında katkıda bulunmaktadır. Yakın zamanda keşfedilen petrol, gaz ve mineraller, Mozambik, Tanzania ve Uganda gibi ülkelerde üretimin ilk on yılında yüzde 9 ila 31 arasında değişen oranlarda öngörülen artışlarla, önemli devlet gelirleri yaratma potansiyeline sahiptir (Africa Development Bank ve Bill ve Melinda Gates Foundation, 2015: 6).

Afrika'nın yumuşak güç kabiliyetleri muazzam bir öneme sahiptir ve küçümsenmemelidir. Afrika ülkelerinin kıtanın kültürel çeşitliliğinin ve ihtişamının ayırt edici unsurlarını sergilemek ve kutlamak için yaratıcı ve sanatsal yollarla yumuşak gücü inkâr edilemez bir şekilde kullanması dikkate değerdir. Tella (2021), etkinin üretim yapılmasına veya sert güç kullanımına değil, kültürün çekiciliğine dayandığını öne sürmektedir. Tella, Afrika ülkelerinin kültürel zenginliğinin kıtanın yumuşak gücünü güçlendirmede çok önemli bir rol

oynadığını belirtmiştir. Müzik, özellikle de Afrobeats'in küresel sahnedeki yükselişi, Afrika'dan yapılan önemli bir kültürel ihracat olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca Nollywood'un öncülük ettiği film endüstrisi de kayda değer bir başarı elde etmiştir. UNESCO, gelişmekte olan orta sınıfın itici gücüyle Afrika'nın moda endüstrisindeki ilerlemelerini de kabul etmiştir. Son olarak AFCON 2023'ün yüksek izlenme oranı, Afrika'nın spor alanındaki etkisinin altını çizmektedir (Tella, 2021: 41-49).

1.2. Modernizm

Modernizm, güncel ve çağdaş olmayı, şimdiki çağda yaşamayı, yenilikçi düşüncelere, kişiliklere veya eylemlere sahip olmayı, yeni fikirleri, performansları ve standartları teşvik etmeyi ifade etmektedir (Moghaddam ve Rahman, 2012: 6643). Fırat ve Dholakia (2006: 128) modernizmi düzen, nesnellik, doğrusal ve rasyonel düşünme ile ideoloji yoluyla evrensel ideallerin peşinde koşma vurgusuyla karakterize edilen bir hareket olarak nitelendirmektedir. Modernizm, tekil doğrulara ve nesnel bilgiye öncelik verdiği için makul bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Holtzhausen, 2002: 253). Toth (2002: 245), pozitivizm ve işlevselcilikle karakterize edilen bir bakış açısı olan modernizmi, dış etkilerin bireyleri etkilemediği inancına dayandırmaktadır. Ayrıca bu kavramın doğrusallıkla, özellikle de bir aşamadan diğerine ilerlemeyle bağlantılı olduğunu ileri sürmüştür. Modernite öncelikle düzen, tutarlılık, istikrar, rasyonellik, nesnellik ve bilimsel gerçeğin varlığı ile karakterize edilmektedir (Yousef, 2017: 35).

Moghaddam ve Rahman (2012:6645) modernizmin geleneksel yaklaşımlardan modern yaklaşımlara önemli bir geçişi temsil ettiğini ileri sürmüştür. Bu olgu hiyerarşik ilkeler üzerinde işlemekte; tarihsel, siyasi, entelektüel ve kültürel yönleri kapsamaktadır. Modernizm hem tasarım ve amaçlarında hem de sembolik temsillerinde kavram ve konuların temel ilkelerine ve altında yatan anlama odaklanır. Modernistler rasyonelliği savunur, bilimsel araştırmaya öncelik verir, evrensel değerleri ve iyimserliği benimser, düzene, birliğe ve bütünlüğe değer verir, faydalı yaşamlar arar, ahlaka öncelik verir, neden ve sonucu tanır, kalıcılığa, gerçeğe ve nesnelliğe değer atfeder (Hassan 1987: 4).

Moghaddam ve Rahmana göre modernizm, müzik, görsel, heykel, şiir, edebiyat ve sahne sanatları gibi çeşitli yaratıcı disiplinlerdeki yenilikçi keşiflerden kaynaklanan bir dizi inanç, entelektüel aydınlanma ve sanat tarzını kapsamaktadır. Modernizmin, kültürel eleştiri ile herhangi bir ilişkisi olmaksızın, sanatsal tasvire yol açan, öncelikle bir vicdan ve düşünce keşfi olduğunu yinelemiştir (Moghaddam ve Rahman, 2012:6643).

1.3. Postmodernizm

Kavram olarak yaygın olmasına rağmen postmodernizmin uygulamaya geçirilmesi zordur (Yeaman, Hlynka, Anderson, Damarin ve Muffoletto, 2001: 2). Leslie'ye (2018: 10) göre postmodernizm, sosyal medya ve internetin ortaya çıkışının yanı sıra geleneksel haber kaynaklarının gerilemesiyle karakterize olmuştur. Bu durum, *özellikle gerçeği belirleme sözkonusu olduğunda* aşırı miktarda bilgi oluşumu ve doğru bilgi ile yanlış bilgi arasında ayırım yapma kapasitesinin azalmasıyla sonuçlanmıştır. Bu ifade hem akademik tartışmalarda hem de popüler dilde saygı duyulmakla birlikte bazı kesimlerce aşağılanan da bir ifadedir. Bununla birlikte düzenli kullanımı ve süregelen anlaşmazlıklar nedeniyle, güçlü bir kuramsal araç da dahil olmak üzere çeşitli biçimlere dönüşmüştür (Taylor, 2005: 114). Akademisyenler “postmodernite” ifadesini hem geniş çapta tartışmış hem de büyük ölçüde görmezden gelmiştir. Ancak bazı filozoflar ve sosyologlar fikirlerini aktarmak için bu terimi kullanmışlardır. Moghaddam ve Rahman'a (2012: 6643) göre, bir bakış açısından postmodernist olarak değerlendirilen bir şey, başka bir bakış açısından modernizm olarak görülebilmektedir. Appignanesi ve Garratt (1995: 3), 1870'lerde bir İngiliz sanatçının postmodernizmi sanatsal çabalarının öyküsünü anlatmak için kullanmış olabileceğini öne sürmektedir. Postmodernizm sınırlı bir şekilde ortaya çıktıktan sonra 1960'larda mimarlık, sanat, “edebiyat, sosyal düşünce, ekonomi ve hatta din” alanlarında kendini göstermiştir. Çoklu perspektif kullanımıyla karakterize postmodernizmin doğası veya eylemleri hakkında genel ifadelerde bulunurken dikkatli olmak önemlidir (Gubrium ve Holstein, 1997: 75). Taylor (2005: 114), moderniteyi takip ettiği düşünülen tarihsel dönemi tanımlamak için “postmodernizm” kelimesini uygun bir şekilde kullandığını ileri sürmektedir. İnsanlar genellikle postmodernizmi, Aydınlanma'nın özgürleştirici amacının imkansızlığını kutlayarak doğrudan reddin onaylanması olarak algılamaktadır (Feldman, 1998: 63).

Postmodernizm kavramının doğasında var olan bir sorunun da tanımlanmasıdır. Postmodernizm kavramının farklı sektörlerdeki farklı yorumları, belirli tanımlar ve temel özellikler üzerinde uzlaşma sağlanamamasına neden olmuştur (Brown 1995: 106; O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 110). Nozari (2005) postmodernizmi tanımlamanın yanıltıcı ve zorlayıcı olabileceğini ve sınırlarını belirlemenin son derece güç olduğunu savunmaktadır. Bunun nedeni, postmodernizmin tanımlanmış bir şekli olmaması, kaos ve opaklıkla karakterize edilmesi, siyasi açıdan geçici, öngörülemez ve uyarlanabilir olmasıdır. İnsanlar sıklıkla postmodernizm ve postyapısalcılığı “kültürel eleştiriyi incelemek için iki çerçeve” olarak birbirinin yerine kullanmaktadır (Habib 2011: 246). Her iki kavram da çoğulculuk, çokluk, tikellik, dağınıklık, parçalanma ve bireyselliği kapsar. Derrida, Lakani,

Foucault, Lyotard, Delves ve Genkas gibi postmodernist bilim insanları yapısöküm, psikanaliz, tarihsel eleştiri, üst anlatıya güvensizlik, dilsel zorluklar, kırılğan üsluplar ve icat edilmiş Genkas gibi kuramlar önermektedir. Bu kuramlar güçlü fikirlerle karakterize edilmektedir (Moghaddam ve Rahman, 2012: 6643).

Lyotard tarafından tanımlandığı şekliyle postmodernizm, on dokuzuncu yüzyılın sonlarından bu yana bilim, edebiyat ve sanatı yöneten yasalarda meydana gelen önemli değişikliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkan kültürel durumu ifade etmektedir. Postmodernizm, kitle iletişim araçlarının ve popüler kültürün öneminin ve etkisinin diğer tüm sosyal ilişki türlerini domine ettiği ve biçimlendirdiği bir toplumsal yapının yükselişi olarak nitelendirilmektedir (Lyotard, 1993: 138). Postmodernizm, evrenin kapsayıcı açıklamalarına karşı çıkan, teknolojinin avantajlarından şüphe duyan, bilimi yalnızca bir iletişim biçimi olarak gören, piyasanın etkisini ve reklamcılığın yapaylığını eleştiren ve çoklu bakış açılarının sürekli etkileşimi dışında belirli bir kuram önermeyen bir sosyal kuramdır (Allan ve Turner, 2000: 364). Gerçekten de bireyler bu kavramın sayısız tasvirini diğer kültürel çağlarda da gözlemleyebilmektedir. Bununla birlikte postmodern yaşam tarzı ve bakış açısının etkisi, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, gelişen ekonomik koşullar ve giderek çeşitlenen bir toplum nedeniyle günümüzde daha belirgin görünmektedir (Firat ve Dholakia, 2006: 123; Iskandar, 2020: 81; Leslie, 2018: 10).

“Postmodernizm” terimi, topluluklar ve kuruluşlar içinde var olan bilgi ve kişiler arası yeteneklerin tamamını kapsamaktadır (Terec-Vlad ve Trifu, 2015: 10). Sosyal bir toplulukta farklı gerçeklikler ve hakikatler kavramı, her bir grubun gözlemlediklerini ve deneyimlediklerini yorumlayarak çevrelerini anlamaya ve hedeflerine ulaşmaya çalıştığını öne sürmektedir (Ströh, 2005: 75). Leslie’ye (2018) göre postmodernizm, medyanın icadı yoluyla toplumda önemli bir dönüşüme yol açarak görsel ve video merkezli bir kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu değişim, çağdaş varoluşu etkileyen, şekillendiren ve yeniden tanımlayan çeşitli yenilikçi kültürel oluşumlara yol açmaktadır (Denzin, 1994: 184).

Postmodernizm, felsefi ve bilimsel disiplinler de dahil olmak üzere, bir şeyleri anlamaya ve bilmeye yönelik tüm girişimlerin sadece kurgusal olduğunu ancak farklı görüşler bir araya getirildiğinde anlamlı hale büründüğünü öne süren bir inançlar bütünüdür (Howells, 1999: 2). Yousef (2017: 35) postmodernizmi, insanlık durumuna ilişkin bilgimizi şekillendirmede mantıksal akıl yürütme, rasyonellik ve bilimsel yöntemler açısından modernizmin eksikliklerine bir tepki olarak tanımlamaktadır.

1.4. Modernizm ve Postmodernizm Arasındaki Farklılaşma

Yeaman vd. (2001: 3) postmodernizmin modernist vizyona karşı şüphecilik sergilediğini ve en uç biçiminde modernite anlayışını tamamen reddettiğini ileri sürmektedir. Bununla birlikte Torfing (1999) postmodernizmin modernitenin geçerliliğine ve özgürleşme amacına meydan okumadığını, daha ziyade onun içkin bir ontoloji olarak statüsünü sorguladığını iddia etmektedir (Williams ve Sewpaul, 2004: 557). Postmodernizm, modernizmin egemen konumunu tamamen değiştirmek yerine ona meydan okumayı amaçlamaktadır (Holtzhausen, 2000: 96).

Modernizmin aksine, yalnızca gösterenlerin var olduğunu öne süren ve gösterenler ile gösterilenler arasında sabit bağlantılar bulunduğu fikrini reddeden postmodernizm, gösteren ve gösterilen kavramları arasında doğrudan bir ilişki kurmamaktadır (Yousef, 2017: 36). Baudrillard, çağdaş hakikat anlayışını “hipergerçeklik” ve “simülasyon” kavramlarını kullanarak açıklığa kavuşturmaktadır (Özoran, 2021: 1054). Baudrillard (2012: 16), “Kusursuz Cinayet” adlı çalışmasında gerçekliğin yok edilmesi fikrini araştırmış; varoluşun gerçekliği ortadan kaldırdığını ve yerine bir simülasyon koyduğunu ileri sürmüştür. Baudrillard'a göre simülasyon kaçınılmaz olarak orijinalin ortadan kaldırılmasına yol açmaktır (Baudrillard, 2012: 6). Postmodernizm istikrarsızlık, çoğulluk, geçicilik, performans ve parçalanma gibi özellikleri kapsamakta; ayrıca din, demokrasi ve sınıf sistemi de dahil olmak üzere birçok sosyal ve kültürel sistemin meşruiyetine dair şüpheler uyandırmaktadır (Yousef, 2017: 36). Yeni bir medeniyete geçiş süreci dört farklı aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, insanlar gerçekliği doğru bir şekilde temsil etmek ve tasvir etmek için kelimeler ve görseller yaratır. İkinci aşamada, görseller gerçekliği süslemeye, büyütme ve çarpıtmaya başlar. Üçüncü ve dördüncü aşamalarda gerçeklik simülasyonla ikame edilir ve yeni bir sembolik uygarlık ortaya çıkar. Sembolik temsiller ve işaretler nesnel gerçeklikle olan bağlarını yitirir. Dolayısıyla Baudrillard'a (2014: 19) göre, yeni toplum tek gerçeklik türü olarak yalnızca “hipergerçekliği” tanımaya başlarmaktadır.

Postmodernizm, ahlaki açıdan hesap verebilir bir toplumu savunup baskıcı eğilimleri nedeniyle egemen ideolojileri veya büyük anlatıları reddederek modernizmden ayrılmaktadır (Toth 2002: 246). Lyotard (1979: xxvi) “The Postmodern Condition A Report on Knowledge” adlı kitabında “büyük anlatıların” modernizmi ve modernliği tanımlayan düzen ve istikrarın hâkim değerlerinin kaynağı olduğunu belirtmektedir. Lyotard, “büyük anlatıları” kültürlerin inançlarını, uygulamalarını ve ideolojilerini açıklamak ve rasyonelleştirmek için kullandıkları masallar olarak tanımlamaktadır (Yousef, 2017). Seidman (1994: 5), meta-anlatıları veya büyük anlatıları, modern bilgi, kültür ve sosyal kurumların meşrulaştırılmasında önemli bir rol

oyunayan temel kuramlar ve toplumsal ilerlemenin büyük hikayeleri olarak ifade etmektedir. Lyotard, postmodern dönemde büyük anlatıların artık modernizmin genel yapısına istikrar sağlama kapasitesine sahip olmadığını iddia etmiştir. Lyotard, (1979: 60) modernizmi ve onun değerlerini reddetmenin bir yolu olarak “mini anlatıların” kullanılmasını önermektedir. Postmodern “mini anlatılar” doğası gereği geçicidir, koşullara bağlıdır ve herhangi bir istikrar, rasyonellik, evrensellik veya hakikat varsayımı ileri sürmez (Yousef, 2017: 35). Lyotard'ın fikirleri, geleneksel sosyal bilimsel düşünceden önemli bir sapma anlamına gelmektedir (Zompetti ve Moffitt, 2008: 282). Tinning, postmodern pedagojinin büyük anlatı kavramına ve mantıksal düşüncenin ya da aydınlanmanın hakikati ortaya çıkarabileceği inancına meydan okuduğunu iddia etmiştir. Ayrıca bir kitabın çeşitli okumalarının veya yorumlarının varlığını kabul edip tek bir tekniği tercih etmek yerine eklektizme önem vermektedir (Tinning, 1991: 11).

Tablo 1.1 Modernizm ve Postmodernizm Arasındaki Farklar

Modern	Postmodern
Nesnel bilgi	Sınırlılık bilgisi
Evrensel kanunlar	Evrensel kanunların eksikliği
Anlamli genellemeler	Genellemelerin sınırları
Mutlak doğrular	Mantıksızlık
Nesnellik	Öznellik
Seyircilik	Katılımcılık
Büyük anlatılar: Tarih ve ilerleme; hakikat ve özgürlük, akıl ve devrim; bilim ve endüstriyalizm	Büyük anlatıları reddeder

Kaynak: Brown (2006: 214) ve O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2002: 113).

Modernizm basitlik, düzen, nesnellik ve nihai gerçek ilkelerine bağlıdır. Buna karşılık postmodernizm karmaşıklık, düzensizlik, öznellik ve çoklu inançların kabulünü gerektiren çoğulculuk ile karakterize edilmektedir (Brown, 2006: 214). Nozari (2005) tarafından yapılan çalışmada postmodernizmin temel özellikleri, çatışma unsurlarının kasıtlı olarak birleştirilmesi, farklı sanatsal tarzların bütünleştirilmesi, imgelerin ve tüketimin birleştirilmesi, seri üretim yöntemleri ve yirminci yüzyılın sonlarında post-endüstriyel ya da ileri kapitalist toplumlarda bilginin yaygınlaşması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca mimari tarzlardaki heterojenliği, modern sanatın etkisini, karmaşık kuramsal ve felsefi kavramların varlığını da vurgulamaktadır (Nozari, 2005: 180-185).

Postmodernizm, anlam ve hakikatin mutlak ve nesnel temeli kavramına ve bir anlamın diğerine üstünlüğünü ima eden ikili karşıtlıkların kullanımına meydan okumaktadır (Ströh, 2005: 76). Leslie'ye (2018: 9) göre postmodern toplumda insanlar artık kesin bir gerçekliğe inanmamakta ve nesnel bir dünyaya olan inançlarını terk etmektedirler. Derrida, Foucault,

Lyotard ve Baudrillard gibi postmodern yazarlar, maddi gerçekliğin toplumsal güçleri belirlediği yönündeki Marksist düşünceyi reddetmekte, bunun yerine, medyadan aktarılan bilginin toplumu şekillendirdiğini iddia etmektedir (Cova, 1996: 15; Mickey, 1997: 271). Foucault yazılarında, postmodernistin çoğalma, yan yana gelme ve ayrışma yoluyla eylem, düşünce ve arzularla meşgul olacağını belirtmiştir. Pozitif ve çoklu olana öncelik verecek, tekdüzelik yerine farklılığı, birlikler yerine akışları ve sistemler yerine hareketli düzenlemeleri tercih edecektir. Bu bakış açısı, homojenlik ve istikrar yerine çeşitlilik ve hareketi vurgulamaktadır. Foucault üretkenliğin değerine inanıp yerleşik bir yaşam tarzını reddetmekte, bunun yerine göçebeliği benimsemektedir.

Modernistlerin inançlarının aksine, Hassan (1987) “The Postmodern Turn: Essays in Postmodern Theory and Culture” adlı kitabında postmodernistlerin birçok şeyi irrasyonel, anti-bilimsel, sadece öznel ve göreceli olarak gördüklerini; anlamın ise yalnızca yerel değerlerde yattığını, varoluşun ise kaos, parçalanma ve anlam eksikliği ile karakterize olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca postmodernistlerin çok kültürlülük ve çoğulculuk, ahlak ve göreceli hakikat, şans ve geçicilik ilkelerine bağlı olduklarını da düşünmektedir (Hassan, 1987: 94). Cova (1996:15) postmodernizmi, yeni paradigmaların “hayata ve insanlık durumuna dair kapsamlı bir bakış açısı” ile bütünleştirilmesi, moderniteden önemli bir uzaklaşma, pratiklik ve mantıksal akıl yürütmeden ırama olarak tanımlamaktadır. Postmodernizmin epistemolojik iddiaları reddettiğini, metodolojiye meydan okuduğunu, yerleşik fikirleri çürüttüğünü ve modernist gerçeklerle neredeyse her açıdan çeliştiğini ileri sürmektedir.

1.5. Postmodernizm ve Eleştirel Kuram

Eleştirel kuram ve postmodernizm belli bir noktada kesişmekte ve birbirlerini karşılıklı olarak geliştirmektedir. Beck (2003) postmodernizmin tek bir bakış açısını temsil etmediğini, Jurgen Habermas'ın iletişimsel etikle yakından bağlantılı eleştirel kuramında bile farklı postmodern özelliklerin mevcut olduğunu ileri sürmektedir (Williams ve Sewpaul, 2004: 557).

İdealizmi reddeden eleştirel yaklaşım çoğulculuk, postmodernizmde zamansallık, parçalanma, farklılaşma ve belirsizlik ile karakterize edilmektedir. Bu özellikler, geçmiş deneyimlerden genelleme yapmayı veya sonuç çıkarmayı zorlaştırmaktadır (Overton-de Klerk ve Verwey, 2013: 364). Hassard (1996: 51), postmodern bir bilme perspektifiyle kendi entelektüel varsayımlarımızı eleştirel bir şekilde değerlendirme ve sorgulama kapasitesine sahip olmanın elzem olduğunu savunmaktadır. Postmodernizm dili ve kültürü eleştirmekte ve eleştirel düşünmeyi daha fazla siyasi özerklik elde etmenin bir aracı olarak teşvik etmektedir (Mickey, 1997: 272).

Postmodernizm de eleştirel yaklaşımlar gibi dilin rolü ve sosyal değişim üzerindeki etkisiyle ilgilenmektedir. Littlejohn (1992: 16) eleştirel kuramların kurumları, güçlü sosyal grupları, değerleri ve sistemleri eleştirmek için birer araç olarak kullanıldığını savunmaktadır. Bu nedenle eleştirel kuramlar da dahil olmak üzere postmodern fikirler dönüşüm için etkili katalizörler olarak görülmektedir (1992: 17). Postmodernizm ve eleştirel kuram, dünyayı incelemek için nitel araştırma yöntemlerini kullanmaktadır (Sousa, 2010: 499).

Tablo 1.2 Eleştirel Kuram ve Postmodernizm Arasındaki Benzerlikler

Ultra-öznel	Perspektif	Ultra-öznel
Modernizme eleştiri	Yöntemler	Modernizme eleştiri
Çoğulculuğa saygı gösterin ve teşvik edin	Vizyon	Çoğulculuğa saygı gösterin ve teşvik edin

Kaynak: Iskandar (2020: 81).

Bununla birlikte postmodernizm ve eleştirel kuram bazı açılardan birbirinden farklı ve ilişkisizdir. Araştırmacıların postmodernizmi eleştirel paradigmadan ayırmasının bir nedeni, postmodernist düşüncenin eleştirel paradigmanın aksine sahip olduğu farklı gerçeklikler ve özelliklerdir.

Tablo 1.3 Eleştirel Kuram ve Postmodern Paradigma Arasındaki Farklar

Eleştirel Kuram	Unsur	Postmodernizm
Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Juergen Habermas gibi isimlerle Frankfurt Okulu	Tarih	Friedrich Nietzsche'nin modernizme yönelttiği eleştiriler Martin Heidegger, Michel Foucault, Jean Francois, Lyotard, Richard Rorty, Jean Baudrillard
Gizli gündem eleştirisi / Kazanılmış menfaatler (sosyal, ekonomik, siyasi vb.)	Temel	İletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi
Yansıtıcı Özgürleştirici	Amaç	Modern paradigmaya karşı direnç
Eşitsiz sosyal gerçeklik/ sosyal adaletsizlik	Odaklanma	Metin, hipergerçeklik ve patafizik

Kaynak: Iskandar (2020: 80)

Postmodernizm alanında dünyanın inşası söylem ve sosyal etkileşim yoluyla ve aynı zamanda çoklu gerçekliklere yol açan konvansiyonlar yoluyla gerçekleşmektedir. Bu bakış açısında, dünya hakkındaki bilgi yalnızca söylem yoluyla elde edilmekte ve farklı bilgi biçimleri arasında herhangi bir hiyerarşi ya da üstünlük bulunmamaktadır (görecelilik). Dahası, insan zihni dünyanın incelenmesini yönlendiren keyfi bir faktör olarak görülmektedir. Öte yandan eleştirel gerçekçilik hem gözlemlenebilir hem de gözlemlenemez varlıklardan oluşan, büyük ölçüde zihinden bağımsız bir dünya sunmaktadır. Bu varlıklar yapılara, ortaya çıkan özelliklere, potansiyel güçlere, yükümlülöklere sahiptir ve çeşitli olaylara dahil olmaktadır. Bu

dünya içindeki ilişkiler hem zorunluluk hem de olumsuzluk içermektedir. Dünya gerçek, aktüel ve ampirik olmak üzere farklı katmanlara ayrılmakta; buna karşın eleştirel kuram, bilginin çoklu ve yanlışılanabilir olduğunu, dünyaya kısmen sosyal müdahale yoluyla inşa edildiğini kabul etmektedir. Hem betimlemeye hem de açıklamaya önem vermekte, eğilimsel öngörülerde bulunmayı amaçlamaktadır. Eleştirel gerçekçilik çerçevesinde dünya, birbirine bağlı güçlerin, mekanizmaların ve konfigürasyonların karşılıklı etkileşiminden oluşan çoklu faktörlerden kaynaklanıyor olarak görülmektedir. Bu faktörler, eğilimler ve karşı eğilimlerle birlikte değişken olumsuzluklar altında işlemekte iken dünya da çeşitli güçler tarafından sürekli olarak etkilenen açık bir sistem olarak görülmektedir (Sousa, 2010: 499).

1.6. Postmodern Araştırma Yöntemleri

Postmodernizm çalışması, tarihsel olarak “modern” olarak kabul edilen bileşenlerin, süreçlerin ve tarzların, bu yönlerini daha ileriye taşımak ve sürekli büyümelerini kolaylaştırmak amacıyla yeniden tasarlanmasını ve değerlendirilmesini içermektedir (Moghaddam ve Rahman, 2012: 6644). Yeaman vd. (2001) postmodernistlerin, ilerleme için tek bir prosedür veya evrensel olarak üstün bir yol olmadığını vurgulayan algoritmizasyon fikrini reddettiklerini savunmaktadır. Yeaman ve diğerlerine göre postmodern düşüncenin anahtar kavramlarından biri Jacques Derrida'nın çalışmalarıyla ilişkilendirilen yapısökümdür. Yapısöküm, okuyucunun bir metni kendine özgü bir şekilde yakından analiz etmesini sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir. İlk ifadenin genellikle kısıtladığı ve ikinci terimin karşı çıktığı “geleneksel” ikili karşıtlıkların belirlenmesi, yapısökümün ilk adımıdır. Bunu izleyen hareket tarzı, ikinci terim kısıtlamasının faydasını göstermek amacıyla dikkatli bir inceleme ve ikna edici akıl yürütme yoluyla karşıt bakış açılarını geçersiz kılmaya çalışmayı içermektedir (Yeaman vd., 2001: 8).

Derrida'ya (1978) göre metinsel strateji, bir metne bağlı olan sosyal bir gerçeklik inşa ettiğimiz bir araçtır. Derrida dünyayı yazılı bir belgeye benzeterek kavramların ve dilin, evreni anlamaya yönelik yaklaşımımızı aktardığını vurgulamıştır. Derrida'ya göre dünya karmaşıktır ve basitçe anlaşılabilir değildir ancak hermeneutik ve yorumlamayı kullanarak onu kavrayabilmek mümkündür (Baylis 2007: 538-546). 1983 tarihli “Literary Theory: An Introduction” adlı eserinde Eagleton, Derrida'nın yaklaşımının özlü ve bilgilendirici bir analizini sunar. Eagleton, Derrida'nın okumalarında genellikle bir dipnot, yinelenen bir tema ya da imge veya geçici bir referans gibi kitabın önemsiz görünen bölümlerine odaklandığından bahseder. Derrida daha sonra bu bölümleri öyle bir ısrarla takip eder ki metne tutarlılığını veren farklılıkları etkili bir şekilde zayıflatır. Bu şekilde yapısökümcü eleştirinin, metinlerin kendi

rasyonel yasa sistemlerinin altını nasıl oyduğunu ortaya çıkardığı sonucuna varır (Eagleton, 1983: 133).

Postmodernizm, söylemi anahtar bir kavram olarak kullanır ve dilin daha geniş bir sosyal bağlamda kullanımı ve anlatılmasına odaklanır (Holtzhausen 2002: 254). Holtzhausen (2000), anlamı tek başına dilin değil, farklı bakış açılarının değiş tokuşunun ve bilginin düzenlenmesinin belirlediğini öne sürmektedir (Ströh, 2005: 76). Lyotard (1979) söylemin ana fikrinin tartışma, imgeler (figür ve analogi), arzu, görsel olan, anlatı, mit, bilimsel ve geçerlilik tartışması, dil oyunları, gerekçelendirme ve mitlerin meşrulaştırılması gibi unsurları kapsayan metnin kavramsallaştırılması olduğunu savunmaktadır. Yapısöküm genellikle Derrida ile ilişkilendirilse de kavramın kendisi uzun bir geçmişe sahiptir. McLuhan ve McLuhan (1988), “medyanın yasaları” olarak adlandırdıkları şeyin tanıtımında buna karşılık gelen bir yorum sunmuş, belirli bir medyanın etkisini tam olarak anlamak için dört temel sorunun ele alınması gerektiğini vurgulamıştır (McLuhan ve McLuhan, 1988: 7).

Artırdığı ya da güçlendirdiği nesne ya da olgu nedir?

Neyi modası geçmiş hale getiriyor veya değiştiriyor?

Daha önce kullanılmaz hale gelen neyi geri kazanıyor?

Aşırı baskıya maruz kaldığında nasıl bir sonuç ya da dönüşüm ortaya çıkar?

1.7. Afrika ve Postmodernizm

Postmodernizm öncelikle Batılı bir hareket olduğu için Afrika'daki yükselişi başka yerlerdeki medeniyetlerle etkileşim içinde olmuştur. Bununla birlikte postkolonyal koşullar, kültürel çeşitlilik, tarih ve kültür, Afrika'da postmodernist ideolojinin benimsenmesi ve büyümesi için temel oluşturmaktadır. Postkolonyal bağlam, kimlik ve çeşitlilik, postmodernist sanat ve edebiyat, kültürel direniş ve yeniden yorumlama, küreselleşme ve teknoloji, Afrika'da postmodernizmin yükselişine katkıda bulunan başlıca faktörlerdendir. Birçok Afrika ülkesi sömürge dönemleri yaşamış ve sonrasında bağımsızlıklarını kazanmıştır. Bu postkolonyal durumların kültürel kimlik, dil, tarih ve siyaset gibi birçok alanda derin etkileri olmuştur (Appiah, 2022: 89). Postmodernizmin eleştirel yaklaşımı, bu postkolonyal durumların anlaşılmasında ve ele alınmasında da önemini belli etmiştir. Bunun yanı sıra, Afrika binlerce etnik grup, dil ve kültürle karakterize edilmektedir. Postmodernist düşüncenin de vurguladığı gibi çeşitlilik birçok kimliğin ve anlatının zenginliğini artırabilmektedir. Kimlik, Afrika'da postmodernist eleştiri ve analizin ana konularından biri olmuştur. Postmodernizm çok sayıda anlatının varlığını kabul etmiş ve tek bir anlatının önceliğine meydan okumuştur. Afrika'da postmodernist yaklaşımlar tarihsel olayları, kültürel normları ve sosyal sistemleri çeşitli

açılardan inceleyerek çeşitliliğe vurgu yapmıştır (Lamola, 2017: 115). Zaman içinde Afrikalı sanatçı ve yazarlar, postmodernist estetik ve teknikleri benimseyerek kendi eserlerini üretmiştir. Postmodernist sanat geleneksel sınırları zorlamış, çok sesliliği vurgulamış ve kültürel karmaşıklığı işlemiştir. Postmodernist düşünce kültürel direnişi ve kimliklerin yeniden tanımlanmasını vurgularken Afrikalı yazarlar da eserlerinde postmodernist eleştiri örneklerine yer vermiştir.

Afrikalılar kendi kültürel miraslarını güçlendirmek ve sürdürmek için postmodernist eleştiri araçlarını kullanmışlardır. Son olarak Afrika küreselleşmenin etkisi altındadır ve postmodernizm küreselleşmenin getirdiği değişikliklere hitap edebilir durumdadır. Bilgi teknolojileri ve iletişim araçları postmodernist düşüncenin Afrika'da yayılmasını kolaylaştırmış ve küresel diyalogları artırmıştır (Afolayan, 2009: 58; Marzagora, 2016: 164).

Afrika'da postmodernizm kıta genelinde çeşitli kültürel, dilsel, tarihsel ve siyasi bağlamlarda ortaya çıktığı için bu bağlamdaki gelişimine dair kapsamlı bir açıklama yapmak zordur (Mathuray, 2015: 1106). Dahası, postmodernizm bazı toplumlarda benimsenmiş olsa da zaman zaman eleştirilmiştir. Bu ortamda birçok yazar, sanatçı ve entelektüel Afrika'da postmodernizmin gelişimine özgün yorum ve yöntemlerle katkıda bulunmuştur (Adetolu, 2014: 39).

Avrupa'nın etik-epistemolojik mirası, Avrupa postmodernist hareketi tarafından derinlemesine sorunsallaştırıldığı için Afrika'daki ısrarcı sömürgeciliğin, özerklik isteyen ancak hala sömürgeci efendiye borçlu olan kendini kandırmış bir zihniyetin başarısızlığından, Afrika zekasının kaynağından radikal bir şekilde kopması gerektiğini fark edememesinden kaynaklandığı gerçeğini ortaya koymaktadır (Kehinde, 2003: 6-7).

Sömürgecilik üzerine Latin Amerika sosyo-kültürel arka planından çok şey yazılmış olsa da bağımsızlık sonrası Afrika'nın kendine özgü siyasi durumuna yapılan vurgu, Afrika'da benzersiz bir tezahür olarak ortaya çıkan *sömürgeci zihniyet* Afro-sömürgecilik kavramını gündeme getirmiştir (Audu, vd, 2013: 8-9). Avrupa'nın "Aydınlanma" mirası kültürel-entelektüel zihniyetin temelini oluşturduğundan Afrika modernizmi, Afrika'daki Avrupa modernizminin odak noktasıdır. Araştırmacılar bunun kuramsal bir düşünce okulu olarak Afro-kolonyalizm pratiğine yol açtığını ileri sürdüğünden bireyler "Afro-kolonyalizm" çerçevesini, Afrika modernitesinin gerçek özü olarak anlayabilmektedir. Atabor (2014), karşıt bir kuramsal konum olan Afro-postmodernizmin oluşumunu, Afrika'daki sömürgeci zihniyeti sürdüren epistemolojik çerçeveyi bozma ve yeniden yapılandırma girişimi olarak yorumlamakta ve Afro-kolonyalizmin başlangıç noktası olarak kullanmaktadır (Atabor, 2014: 53).

Avrupa modernizmi, on yedinci yüzyıla kadar Batı felsefesini ve entelektüel mirasını etkileyen dini ve siyasi sistemleri eleştirel bir şekilde yeniden inceleyen felsefi bir hareketti. Yirminci yüzyılın ortalarında Avrupa modernitesini yeniden gözden geçirme çabasıyla postmodernizmin bir eleştirisine dönüşmüştür. Özünde skolastizmin, yani kilisenin felsefe ve bilimin içeriği üzerindeki etkisini eleştirmiş hatta Avrupa entelektüel tarihinin yapısına meydan okuyan bir meta-felsefeye benzemeye başlamıştır (Higgs, 2016: 125). Postmodernizmin meta-felsefi ve meta-kültürel doğası, metodolojik bir yapı olarak Afrika'nın postkolonyal praksisini acilen değerlendiren çekici ve faydalı bir felsefi projeye kolayca uyum sağlamaktadır. Afrika postkolonyal pratiği kendisini bir protesto hareketi, bir sömürgecilik eleştirisi olarak görmektedir. Bazı akademisyenler Afro-postmodernizmin, sömürgeciliğin alt tonlarını açığa çıkarmayı amaçladığı ölçüde, eleştirinin eleştirisi olacağını iddia etmektedir (Lamola, 2017: 121). Bir çerçeve olarak Afro-postmodernizm, eleştirel ve bağlamsal bir Afrika siyasi ve sosyal felsefesi geliştirmek için önemli bir araçtır. Postkolonyal dünyanın normlarına Afrikalı bir bakış açısıyla benzersiz bir tarihsel ve felsefi eleştiri sunmaktadır. Afrika'da sömürgecilik karşıtı sosyal kuramın gelişiminin karakteri ve kapsamına ilişkin özgün, amaca yönelik olarak sancılı bir eleştirel sosyal kuram evreni sunmaktadır (Isife, 2022: 7; Gagliano, 2002: 70).

Afro-postmodernizm özellikle katalitik bir çerçevedir ve analitik araç ve kavramların geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik metodik bir bağlılıkla karakterize edilmektedir. Doğrudan sömürgeleştirmenin sona ermesinden bu yana Afrika'ya hâkim olan entelektüel kültürün sınırsız eleştirisi onu tanımlayan şeydir (Audu vd., 2013: 10). Afrika'nın toplumsal tahayyülünü iyileştirmek ve yeniden inşa etmek için bir atölye çalışmasıdır. Postmodernizm, aşınmış soyutlamalardan kopmak ve daha iyi bir gelecek uğruna yerleşik ortodoksileri yıkmaya çalışmak için gereken entelektüel cesareten oluşmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, bu kavram “arşivle yüzleşmek ve geleceği sorgulamak” ile ilgilidir. Bu, modernite bize yeni zorluklar sunduğu için yeni formülasyonları deneme girişimidir. Hatta yerleşik “disiplinlerin” sınırlarını ihlal etmeye hazır olmaktır, insanın epistemik olasılıklar evreninde özgürce düşünebilme yeteneğidir (Nwagbara, 2012: 78-79; Mamodu ve Al-Hasan, 2022: 99).

Afrika ve postmodernizm, Afrika'nın kültürel, sosyal ve siyasi bağlamlarında postmodernist düşünceyi anlamak için önemli bir bağlam sağlamaktadır. Bununla birlikte daha önce de belirtildiği gibi bu konu çeşitli perspektiflerin araştırılmasına olanak tanıyan geniş bir kapsama sahiptir. Afrika ve postmodernizm arasındaki ilişkiyi anlamak için bazı temel hususlar şunlardır (Appiah, 2022: 92; Marumo, 2019: 161):

- Çeşitlilik ve Kimlik: Afrika'nın geniş coğrafi, etnik, dilsel ve kültürel çeşitliliği postmodernist düşünceye benzemektedir. Postmodernizm, sabit kimlikleri

sorgulamaya, çoklu kimlikleri ve anlatıları kabul etmeye odaklanmaktadır. Afrika'da birçok etnik grup ve kültürün varlığı postmodernist düşünceyle uyumludur.

- Tarih ve Anlatı: Postmodernizm, tarihi tek bir gerçek anlatı olarak görmek yerine çoklu anlatılara, bakış açılarına ve yorumlara vurgu yapmaktadır. Afrika tarihindeki olaylar, sömürgecilik ve bağımsızlık mücadeleleri gibi konular, farklı kültürler ve perspektifler arasında çeşitli anlatılara sahiptir.
- Kültürel Direnç: Postmodernist düşünce kültürel direnişin ve heterojenliğin önemini vurgulamaktadır. Postmodernist bakış açısı, sömürge döneminden bu yana Afrika'daki kültürel direniş ve yeniden tanımlama çabalarını uzlaştırmaktadır. Afrika kültürleri arasındaki heterojenlik ve çeşitlilik, postmodernizmin vurguladığı çoklu gerçekliklerle örtüşebilmektedir.
- Postkolonyal çalışmalar: Postmodernizm sıklıkla postkolonyal çalışmalarla ilişkilendirilmektedir. Afrika'nın sömürgeci geçmişi, postmodernist düşünceyi şekillendiren sömürgecilik karşıtı bir bağlam sağlamaktadır. Postkolonyal kuramlar, postkolonyal durumları ve bunların etkilerini ele alarak postmodernist düşüncenin önemli bir bileşeni haline gelmektedir.
- Küreselleşme ve küresel kültür: Postmodernizm küreselleşme ve küresel kültürün etkilerini sorgulamaktadır. Afrika, küreselleşme süreçleri ve küresel medyanın etkileriyle karşı karşıyadır. Postmodernist düşünce, kültürel ürünlerin ve tanımların küresel alanda nasıl dolaştığına ve etkileşime girdiğine odaklanabilmektedir.
- Postmodernist Sanat ve Edebiyat: Afrikalı sanatçı ve yazarlar postmodernist estetik ve teknikleri kullanarak kendi eserlerini üretmişlerdir. Bu, geleneksel anlatı yapılarına meydan okuma, çok sesliliği vurgulama ve farklı medya kullanma gibi postmodernist unsurları içerebilmektedir.

Ancak Afrika'da postmodernizm ele alınırken göz önünde bulundurulması gereken pek çok yerel ve tarihsel bağlam vardır. Afrika'nın iç çeşitliliği ve benzersiz tarihsel deneyimleri, postmodernizmin Afrika kültürü ve düşüncesindeki uygulamalarını şekillendirmektedir. Dahası, postmodernizmin kendisine yönelik eleştiriler göz önüne alındığında, Afrika'daki postmodernist yaklaşımların ve tartışmaların farklı perspektiflerini kabul etmek çok önemlidir (Kenzo, 2002: 326; Smith, 2017: 13).

1.8. Postmodernizm ve Sosyal Medya

Postmodernizm ve sosyal medya arasındaki ilişki, postmodernist düşüncenin temel kavramları ile sosyal medyanın özellikleri arasındaki etkileşimleri ifade etmektedir. Her ikisi de günümüz kültürünü ve iletişim tarzlarını anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Postmodernizm ve sosyal medya arasındaki bazı temel bağlantılar şunlardır (Baya, 2013: 157-158; Ciszek, 2016: 317):

- Çok Seslilik ve Çeşitlilik: Postmodernizmde tek bir gerçek ya da anlam yoktur. Sosyal medya, kullanıcıların farklı bakış açılarını, deneyimlerini ve anlatılarını paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu, sosyal medyanın postmodernist düşünceyle uyumlu olduğu bir alanı temsil etmektedir.
- Anlatıların Çeşitlendirilmesi: Sosyal medya, kullanıcıların kendi hikayelerini, görüntülerini, videolarını ve düşüncelerini paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu, postmodernizmin çoklu anlatı ve perspektifleri vurgulayan yaklaşımıyla uyumludur. Kullanıcılar kendi benzersiz anlatılarını yaratarak postmodernizme katkıda bulunmaktadır.
- Gerçeklik: Postmodernizm, gerçekliğin tek ve nesnel bir temsilinin imkânsız olduğunu öne sürer. Sosyal medya, kullanıcıların kendi gerçekliklerini, deneyimlerini ve görüşlerini temsil etmelerine olanak tanımaktadır. Ancak bu temsiller öznel ve çok yönlü olduğu için postmodernist perspektiflerle örtüşebilmektedir (Özpolat, 2014: 12).
- Oyun ve Taklit: Postmodernizm, kültürel çalışmalarda oyun ve taklidin önemini vurgulamaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların parodi, mizah ve oyunlar içeren içerikler oluşturmalarına ve paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu da postmodernist estetik ve anlayışla uyumludur.
- Sonsuz Seçenekler ve Değişen Bağlam: Sosyal medya, kullanıcıların sınırsız miktarda içeriği keşfetmesine, paylaşmasına ve bunlarla etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcıların bağlamın sürekli değiştiği ve dönüştüğü bir ortamda bulunması, sosyal medyanın postmodernist düşüncenin sürekli değişen, çeşitlenen dünya anlayışıyla uyumlu olduğunu göstermektedir.
- Simülasyon ve Gerçeklik Kaybı: Postmodernizm, simülasyon ve gerçeklik arasındaki sınırların bulanıklaştığını savunur. Sosyal medya, kullanıcıların çeşitli kimlikler, görseller ve temsiller oluşturmalarına olanak tanır. Bu da çevrim içi dünyada gerçeklik ve simülasyon arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır (Yılmaz, 2021: 423).

- Kişisel ve Sosyal Kimliklerin Yeniden İnşası: Sosyal medya, kullanıcıların kişisel ve sosyal kimliklerini yeniden inşa etmelerini sağlamaktadır. Postmodernizm ise kimliklerin ve sosyal yapıların sürekli değişebileceğini öne sürmektedir.

Bu noktalar, kültürel değişim, çoklu gerçekliklerin kabulü ve bireysel aktif katılım gibi temel ilkelerin postmodernizm ve sosyal medya arasındaki bağlantıların temelini oluşturduğunu göstermektedir. Ancak her ikisi de son derece karmaşık ve çok katmanlı kavramlar olduğundan bu bağlantıları anlamak için daha derin bir dalış gerekebilmektedir (Parsa ve AS, 2021: 2389).

Postmodern çağda gündelik varoluşun temel bir bileşeni olan sanal yaşam alanları, mobil teknolojinin olanaklarını çerçevelemektedir. Bu yapı, iletişim, bilgi arama ve alışveriş gibi kişisel sosyal faaliyetlerden dini cemaatlerin sanal ağlarına, en kritik kurumsal bilgilerden kapitalist sermayedarların pazarlama ve görünürlüğüne kadar geniş bir ağ olarak hayatın neredeyse her alanını kapsadığı için yüzyılın en büyük değişim dinamiğidir (Pohan ve Lbs, 2022: 167). Bireyin sanal yaşamının bir tüketim nesnesine dönüşmesi, temel pratiklerin, kültürel farklılıkların ve bireysel deneyimlerin kodlanması ve pazarlanması, dili yeniden öğreneceğimiz sınırsız ve topraksız bir alan yaratmaktadır. Postmodern dönemde temsilden katılıma bir zemin oluşturan sosyal inşa süreci, sanal kimlik üzerinden dijital yaşamın farklılığını ve artan heterojenliğini destekleyen kuramsal bir yapıya dönüşmektedir (Dell'Utri, 2020: 221). Sosyal medya, temsilden katılıma geçerken dijital çeşitliliği ve çok kültürlülüğü yansıtmaktadır. Bireyi pratik yaşam alanından sanal yaşama çeken sosyal medya, kişisel alışkanlıklardan siyasi talep ve inançlara kadar bireyin hemen her yönünü kucaklayan bir başka kimlik alanı yaratmaktadır. Bireysel taleplerde bulunma, toplumsal yaşamdaki çelişkileri belli bir örgütsel yaptırıma dönüştürme, uyumsuzluk, dedikodu, küçümseme gibi alanları tam anlamıyla geliştiren sosyal medya, gündelik yaşamda yaşanan sorunları örgütlü bir şekilde ifade edebilmekte ve sanal alanda görünürlük kazanabilmektedir (Doğan ve Çelik, 2023: 161). Aydınlanma, kapitalizm, demokrasi, eşitlik, Marksizm gibi “büyük hikâyeler”e karşı bir başkaldırı olan postmodernizm, en genel anlamıyla modernitenin açmazlarına karşı bir mücadele ve modernleşmeyle hesaplaşmadır. Postmodernistlere göre postmodernizm, gelişmiş Batı toplumlarının içinde bulunduğu aşamayı, bir anlamda postmodern ya da post-endüstriyel toplumu ifade eder. Postmodernizmin modernizmden bir kopuş olduğunu savunanlar olduğu gibi modernizmin kendisine yönelik bir eleştiri olduğunu savunanlar da vardır. Modernizmin bitmemiş bir proje olduğuna inanan Habermas, postmodernizmin postmodern bir hareket olmasına rağmen unsurlarının moderniteyi de içerdiğini belirtmektedir. Bilimsel bilgi, modernizmde olduğu gibi bilgiyi istiflemeyi; özgürleşme postmodernizmin temel çabasıdır (Işık, 2023: 16; Kumwenda, 2014: 22). Postmodern insan, ister toplumsal ister bilimsel ister

sanatsal olsun, bütünleşmeyi ve sentezi kötüler ve dışlar. Postmodernizm, klasik çağdaş edebiyatın aksine, gerçeğin yeni deneyimlere dayalı olarak değişime tabi olan, kendi kendini kopyalayan bir sistem olduğunu ve ona ilişkin anlayışımızın eksik olduğunu savunur. Postmodernizm; İslam, feminizm, Marksizm, Hıristiyanlık, faşizm, Stalinizm, liberal demokrasi ve seküler hümanizmi eşit düzeyde değerlendirerek tüm bu ideolojileri her meseleyi öngören ve önceden belirlenmiş çözümler sunan evrenselci masallar olarak eleştirir (Gaist, 2022: 159).

Ancak görünen o ki sosyal ağlar postmodern ilkeler doğrultusunda kendi dillerini yaratmaktadır. Bu dil herkes tarafından görülebilen, önceki nesillerin aşına olmayabileceği ve giderek kendi alfabesini yaratan bir dildir. Tuhaf semboller aracılığıyla özlem, aşk, gazap, merak, öfke, açlık, tokluk gibi bedensel ve zihinsel hisleri eski kuşaklara ileten bir dil ve alfabadır (Okmeydan, 2017: 52). Postmodern estetiğin alaycı, metaforik, ironik, puslu, muğlak ve yüzeysel niteliklerine uygun olmalıdır. Cinsellik, postmodernitenin yarattığı ve günümüz toplumunu derinden etkilemesi beklenen bir diğer önemli olgudur. Cinselliği yeni bir kültür ve tüketim biçimi olarak bütünleştirmekte, giderek daha açık ve çeşitli hale getirmektedir (Güngör, 2019: 66). Aşk ve romantizm ise daha ticari hale gelmektedir. Ayıp, günah, iffet, edep, tevazu, sadakat gibi geleneksel değerlere dayalı sosyal kontrol mekanizmaları anlamını yitirmektedir. Postmodernite, modernitenin özü olan aileyi daha da gölgede bırakmaktadır. Batı ülkelerinde giderek yaygınlaşan bekâr ve geçici ilişkiler, evlilik kurumunu ve aileyi tehdit etmektedir.

Bu değişim büyük ölçüde müstehcenlik, erotizm, pornografi, cinsel özgürlük ve çoğulculuğa geniş bir hareket alanı sağlayan postmodernizmden kaynaklanmaktadır. Günümüzde insanlar çeşitli sanal hobilere kontrolsüz bir şekilde ve artan miktarda zaman harcamaktadır. Yüz yüze ilişkiler, yüz yüze etkileşimlerin; bilgisayar faresi ise dost elinin yerini almıştır. İnternet kullanımı giderek bağımlılık haline gelmiş ve televizyon evdeki odalarımızı ayıran beşinci duvar görevini üstlenmiştir (Goneos-Malka, Grobler ve Strasheim, 2013: 134). Bilgisayarlar ve akıllı telefonlar aynı odada yaşayan kardeşlerin ve aynı yatakta uyuyan eşlerin hayatlarını da kişiselleştirmeye başlamış; yabancılar, arkadaşlar ve akrabalar gençlere bakan yaşlıların rolünü üstlenmiş; profiller, konumlar, kimlikler ve sahtecilik gerçek olanın yerini almıştır. Sonuç olarak gizli arkadaşlar, aile, kabile arkadaşları, sırdaşlar, yoldaşlar ve akrabalar önemini yitirmeye başlamıştır. Bunlar genç nesillerin yüzleşmesini bekleyen sosyal ve psikolojik meselelerdir çünkü hayatları ekranlarda gösterilmektedir (Kvidal-Røvik, 2018: 216). Doğal olarak postmodernizm yukarıda tartışılan kuşak farklılaşmasının her yönünü tam olarak açıklayamamaktadır. Bu konuda, başta modernite olmak üzere çok sayıda toplumsal faktörün

etkisini tartışmak mümkün değildir. Bununla birlikte postmodernizmin etkisinin o dönemde hâkim paradigma olduğu da doğrudur (Reynolds, 2019: 167).

Sonuç olarak sosyal medyanın etkileri karmaşık ve çeşitlidir. Bilgiye erişim, sosyal medyanın postmodernizm üzerindeki etkilerini etkileyebilecek dijital uçurum ve kültürel homojenleşme gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca sosyal medyanın Afrika'daki postmodernist düşünce üzerindeki etkileri topluluklar ve kıtanın farklı bölgeleri arasında da değişiklik gösterebilmektedir (Akkaoui, 2018:12).



İKİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE TÜRKİYE-AFRIKA İLİŞKİLERİ

2.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihi ve Gelişimi

Son yıllarda sivil toplum kuruluşları (STK'ler) küresel kalkınma alanında önemli aktörler olarak ortaya çıkmıştır. STK'ler dünya için çok önemlidir çünkü hayatlarını şekillendiren siyasi ve ekonomik faktörler hakkında neredeyse hiçbir şey bilmeyen insanların deneyimleri, hayal kırıklıkları, umutları ve korkuları hakkında konuşabildikleri için insanların sesidir (Brass, 2022:155). STK'leri ilk düşündüğümüzde, genellikle okullar, hastaneler ve basit ihtiyaçlar için satış noktaları inşa etmek gibi hayırseverlik faaliyetlerine odaklanırsınız, böylece tüm köylerin hayatta kalmasını, gelişmesini ve bir şeyler öğrenmesini bekleriz ancak durumun kökenine inmek gerekir (Rangaswamy et al.2021:366). Sivil toplum kuruluşu (STK) sektörü, 1970'lerin ortalarından bu yana hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli bir genişleme göstermiştir (Malena, 1995: 16). Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının tarihsel geçmişi en az 1839 yılına kadar uzanmaktadır. Tahminlere göre, 1914 yılına gelindiğinde STK sayısı 1083'e ulaşmıştır. Uluslararası sivil toplum kuruluşları (STK'ler) köleliğe karşı savunuculuk ve kadınların oy hakkı için mücadelesinde önemli bir rol oynamıştır. Etkileri Dünya Silahsızlanma Konferansı sırasında en yüksek noktasına ulaşmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte, sivil toplum kuruluşları (STK'ler) küresel sahnede daha fazla önem kazanmıştır. Çabaları, çok çeşitli konulara ilişkin çok sayıda anlaşma üzerinde önemli bir etki yaratmıştır (Martens, 2002: 271).

1942 yılında, Birleşik Devletler Eğitim Ofisi Federal Güvenlik Ajansı, Olivio'nun (2007: 98) bu terimi ilk keşfettiği yer olan “Eğitim ve Ulusal Savunma” serisinde 3 numaralı broşürü yayınlamıştır. Belge “Ulusal Savunma Hakkında Hükümet Dışı Bilgi Kaynakları” başlığı ile sunulmuştur. Aynı seride yer alan 2 numaralı broşür resmi bilgi kaynaklarını incelemektedir. Soruşturmaya göre bu kayıtlar resmi ABD yayınlarının hükümet ve hükümet dışı kuruluşlar arasında ayrım yaptığı ilk örnek olarak görülmektedir. Bununla birlikte tartışmada bu ikincisinin kesin bir tanımı yapılmamıştır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan kısa bir süre sonra, 1945 yılında Birleşmiş Milletler Örgütü'nün kurulmasıyla birlikte “sivil toplum kuruluşu” terimi popülerlik kazanmıştır. Birleşmiş Milletler Şartı'nın 10. Bölümünün 71. Maddesi, hükümet ya da üye devlet olmayan kuruluşlar için bir danışma rolü öngörmektedir (İbrahim ve Aziz, 2012: 243).

Madde 71. Ekonomik ve Sosyal Konsey, yetkisi dahilindeki konularla ilgilenen hükümet dışı kuruluşlarla istişare için uygun düzenlemeler yapabilmektedir. Bu tür düzenlemeler, ilgili Birleşmiş Milletler üyesine danışıldıktan sonra uluslararası örgütlerle ve uygun olduğu hallerde ulusal örgütlerle yapılabilmektedir (Birleşmiş Milletler, 1972: 832).

Sivil toplum kuruluşlarının (STK'ler) önemli bir olgu olarak ortaya çıkışı 1950 ile 1960 yılları arasında gerçekleşmiş, 1970'ler ve 1980'lerde ise ivme kazanmıştır. STK'ler, hükümetin yerine getiremediği ya da getirmek istemediği toplumsal ihtiyaçları karşılama rolünü üstlenmiştir (Adisa, 2013: 1). Brown ve Kalegaonkar (2002: 232), uzun vadeli siyasi, ekonomik ve sosyal güçlerin yanı sıra büyüyen küresel güçlerin ve ulusal bağlamların STK sektörlerinin gelişimini etkilediğini ileri sürmektedir.

Bununla birlikte çeşitli uluslardan elde edilen ampirik kanıtlar, belirli bireylerin veya grupların sosyal ve sektörel dönüşüm ve kalkınma süreçlerini yönlendirmede önemli roller oynadığını göstermektedir. Khandwalla (1988: 27-28), belirli kuruluşların ulusal kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde çok etkili olduğunu iddia etmektedir. Bu kuruluşlar belirli bir sektörde önemli bir konuma sahip olabilir, önemli sorunları ele alan liderler olarak resmi olarak tanınabilir veya bağımsız değişim araçları olarak işlev görebilir.

Korten (1990) STK evriminin dört aşamasını ya da neslini de şöyle tanımlamıştır: Birincisi ve en önemlisi, tipik bir kalkınma sivil toplum kuruluşu (STK) öncelikle ihtiyaç sahiplerine yardım ve destek sağlamaya odaklanır; alıcılara doğrudan yardım hizmetleri sunar.

İkinci nesil STK'ler küçük ölçekli, kendi kendine yeten, yerel kalkınmayı teşvik etmeye odaklananlardır. Evrimin bu aşamasında, sivil toplum kuruluşları (STK'ler) bağımsız ve kendi kendine yeten yerel girişimler yoluyla lokal toplulukların kendi ihtiyaçlarını karşılama becerilerini geliştirmektedir.

Korten (1990:117) STK gelişiminin dört aşamasının kısa bir tablosunu sunmuş ve ana sorun tanımını, programın yürütülmesi için zaman çerçevesini, kapsamı, baş aktörleri, sivil toplum kuruluşu rollerini, yönetim yönelimini ve kalkınma eğitimini özetlemiştir.

Tablo 2.1 Sivil Toplum Kuruluşlarının Gelişimi Nesiller

Nesiller	Birinci Nesil	İkinci Nesil	Üçüncü Nesil	Dördüncü Nesil
Odaklanma	Sosyal Yardım ve Refah	Toplumsal Gelişim	Sürdürülebilir Sistem Geliştirme	Halk Hareketleri
Problem Tanımı	Bireyde veya bir grup insanda eksiklikler	Toplulukta Eksiklikler	Kurumsal politika ve kapasite eksikliği	Küresel vizyonu harekete geçirmede eksiklikler
Zaman Çerçevesi	Anında ve Kısa	Standart dönemdeki projeler	Uzun dönem (10 ila 20 yıl)	Belirsiz süre
Kapsam	Bireyler / Aile birimleri	Yerel alan veya Köy	Bölge veya Ülke	Ulusal veya Uluslararası
Aktif Oyuncular	STK	STK ve Topluluk	İlgili Tüm Kamu ve Özel Kuruluşlar	Gevşek Tanımlı Kişi ve Kuruluş Ağları
STK Rolü	Eylemi Gerçekleştirin	Toplum Seferberliği	Katalizör	Aktivistler / Eğitici
Yönetim Oryantasyonu	Lojistik ve Operasyon Yönetimi	Proje Yönetimi	Stratejik Yönetim	İşbirlikçi Ağlar
Gelişim Eğitimi	Çocukların aklıktan ölmesini engelleme	Topluluk-öz dayanıklılığı	Kurumların güçlendirilmesi	Küresel ölçekte kalkınma

“Sürdürülebilir sistem geliştirme” olarak bilinen üçüncü nesil, yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde politika ve kurumsal değişiklikleri teşvik etmek için aktif olarak çalışan STK'leri içermektedir. Odak noktalarını operasyonel hizmetler sunmaktan, değişimi yönlendirmede katalizör rolü oynamaya kaydırır. Yani STK, yardım odaklı bir kuruluştan kalkınma odaklı bir kuruluşa dönüşmektedir. Dördüncü ve son aşamada, sivil toplum kuruluşları (STK'ler) dikkatlerini toplumsal hareketlere ve küresel dönüşüme odaklamıştır. Bu girişimler küresel ölçekte insanların kalkınmasına öncelik vermiş; insan hareketlerinin teşvik edilmesi ve desteklenmesinde etkili aktörler haline gelmiştir. Toplumsal dönüşümü teşvik etmede halk hareketlerinin etkinliğini örneklemektedir.

2.2. Sivil Toplum Kuruluşunun Tanımı

“Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşu” (INGO) terimi ilk olarak ECOSOC'un 27 Şubat 1950 tarihli 288 (X) sayılı kararında tanımlanmıştır. Antlaşmaya dayalı olmayan uluslararası kuruluşlar, uluslararası bir antlaşma ile kurulmamış olanlardır. Gündem 21'in 27. bölümü, STK'lerin ve diğer “büyük grupların” sürdürülebilir kalkınmadaki önemli rolünü kabul etmektedir. Bu tanımlama, Birleşmiş Milletler ve sivil toplum kuruluşları arasında istişari bir ortaklık kurma çabalarına yol açmıştır (Vakil, 1997: 2868).

Bununla birlikte artan ilgiye ve konuyla ilgili genişleyen akademik çalışmalara rağmen STK'ler henüz yeterince tanımlanmamıştır. Martens (2002: 157), uluslararası hukuk alanında “hükümet dışı kuruluş” ifadesinin evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı olmadığını belirtmiştir. Hükümet dışı kuruluşlarla (STK'ler) ilgili her yasal alan kendi farklı tanımını oluşturmaktadır (Giorgi, 2019: 157). STK'lerin tanımlanmasındaki ilk zorluklardan biri, olumsuz çağrışımının yanı sıra terimin kullanımındaki tutarsızlıktır. Tipik olarak, insanlar sivil toplum, özel gönüllü kuruluşlar, hayır kurumları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi söz konusu kategorileri gevşek, idealist veya aşağılayıcı bir şekilde kullanmaktadır. Adisa (2013) insanların bu kategorileri sıklıkla başka isimlerle değiştirerek kullandığını belirtmektedir. Salamon ve Anheier (1992: 130) insanların sivil toplum kuruluşu (STK) ile kâr amacı gütmeyen kuruluş (KAGK) kelimelerini sıklıkla karıştırdığını kabul etmekle birlikte STK'lerin ekonomik ve sosyal kalkınmaya odaklanan KAGK'lar içinde ayrı bir grup olduğunu öne sürmektedir.

Ball ve Dunn (1995) STK'lerin hem geniş hem de sınırlı bir perspektifi kapsayan bir tanımını sunmaktadır. Bir sivil toplum kuruluşu (STK), sivil toplumda hükümetten ayrı olan herhangi bir oluşum olarak tanımlanmaktadır. Sonuç olarak bu, siyasi gruplar, sendikalar, dini örgütler, loncalar, spor kulüpleri, sanat ve kültür toplulukları, ticaret birlikleri, ticaret odaları, meslek birlikleri ve hem küçük hem de büyük işletmeler gibi birçok kuruluşu kapsamaktadır. Son zamanlardaki kullanımına göre dar tanım, kalkınma sektöründe faaliyet gösteren belirli bir organizasyon türüne atıfta bulunmaktadır. Bu kuruluş, bireylerin sosyal ve ekonomik koşullarını ve fırsatlarını geliştirmelerine yardımcı olmak için onlarla iş birliği yapmaktadır (Ball ve Dunn, 1995: 18). Benzer şekilde, Dünya Bankası da STK'leri acıları hafifletmeyi, yoksulların çıkarlarını savunmayı, çevreyi korumayı, temel sosyal hizmetleri sunmayı veya toplum kalkınmasını gerçekleştirmeyi amaçlayan faaliyetlerde bulunan özel kuruluşlar olarak tanımlamaktadır (Malena, 1995: 13).

Diaz-Albertini'ye (1991) göre Üçüncü Dünya'daki kalkınma STK'leri kâr amacı gütmeyen özel kuruluşlar olarak düşünülmelidir. Bu kuruluşlar, kalkınma projeleri ve programları yürütmek için kendi ülkelerindeki yoksul nüfusla birlikte çalışmaktadırlar. Ağırlıklı olarak Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'daki sivil toplum kuruluşlarından gelen fonlara dayanan bu kuruluşlar, orta sınıf ilerici profesyonellerden oluşmaktadır (Lewis, 2001: 37).

Birleşmiş Milletler, sivil toplum kuruluşları ifadesinin kapsamlı bir tanımını sunan uluslararası bir kuruluştur. Birleşmiş Milletler'e göre:

“Sivil toplum kuruluşu (STK); yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde örgütlenmiş, kâr amacı gütmeyen, gönüllü bir vatandaş grubudur. Görev odaklı ve ortak bir çıkara sahip insanlar tarafından yönlendirilen sivil toplum kuruluşları (STK'ler) çeşitli hizmetler ve insani işlevler yerine getirir, vatandaşların

endişelerini hükümetlere taşır, politikaları izler ve topluluk düzeyinde siyasi katılımı teşvik eder. STK'ler analiz ve uzmanlık sağlar, erken uyarı mekanizmaları olarak hizmet verir, Gündem 2030 ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri de dahil olmak üzere uluslararası anlaşmaların izlenmesine ve uygulanmasına yardımcı olur. Tipik olarak, BM'nin barış ve güvenlik, insan hakları ve kalkınma sütunları gibi belirli konular etrafında örgütlenirler".¹

Sivil toplum kuruluşları (STK'ler), kolektif çabalar ve daha demokratik katılım için bir temel oluşturabilecek sosyal bağlantıları ve ara bağlantıları geliştirme potansiyeline sahip kalkınma çabalarına dahil olan kuruluşlardır (Abiddin vd., 2022: 2). Willetts'e (1996: 5) göre STK'ler, "hükümet makamına talip olmayan herhangi bir örgütlü insan grubu" olarak tanımlanabilir ve kâr amacı gütmeme ve şiddet içermeme kriterlerini karşılar.

Capable Partners Programme (2011: 1) tarafından belirtildiği üzere, her türlü sivil toplum kuruluşu (STK), politikaların belirlenmesinden sorumlu olan ve ücretsiz gönüllülerden oluşan bir yönetim kuruluna veya liderlik organına sahip olmalıdır. Buna ek olarak genellikle bir icra direktörü tarafından yönetilen ve yönetim kurulu tarafından alınan kararları uygulamaktan sorumlu olan ücretli personel de bulunmalıdır. Benzer bir bağlamda, kâr amacı gütmeyen bir kuruluş, sorumlulukları ve hakları ne ölçüde dağıtmak istediklerine bağlı olarak resmi üyelere sahip olmayı ya da olmamayı seçebilmelidir. Üyeliğe dayalı sivil toplum kuruluşları (STK'ler) genellikle üyelerine fayda sağlamayı amaçlayan belirli konulara veya faaliyetlere odaklanmaktadır. Bu tür kuruluşlara örnek olarak çiftçi dernekleri, kadın hakları örgütleri ve örgüt federasyonları verilebilir. Üye olmayan sivil toplum kuruluşları (STK'ler) genellikle bir bütün olarak toplumun veya toplum içindeki belirli bir grubun refahını artırmaya odaklanmaktadır. Bu tür girişimlere örnek olarak çevre bağışları, eğitim bağışları veya bilimsel ya da diğer araştırmalara odaklanan hayırsever kuruluşlar verilebilmektedir (Capable Partners Programme, 2011: 1-2).

Clark'a (1991) göre, Gallares'in (1991) incelemesinde atıfta bulunulduğu üzere, STK'ler çalışmalarındaki başarılarına katkıda bulunan önemli yeteneklere sahiptir. Clark, STK'lerin öncelikle yoksulları özgürleştirmek için kurulduklarını ve bu sayede onların ihtiyaçlarını karşılamak için en uygun konuma geldiklerini savunmaktadır. Ayrıca sivil toplum kuruluşları (STK'ler) kalkınma için temel bir ilke olan katılımı kolaylaştırmaktadır. Yaratıcılık kapasiteleri ve bürokratik prosedürler ile geleneksel kalkınma ilkeleri tarafından engellenmemeleri dolayısıyla yenilikçi fikirleri keşfetme özgürlüğüne sahiptirler. Gönüllü kuruluşlar olarak STK'ler, çalışanlarının adanmışlığından, etkinliğinden ve yeterliliğinden faydalanır. Kamu

¹[https://www.un.org/en/civilsociety/page/aboutus#:~:text=A%20civil%20society%20organization%20\(CSO,local%20national%20or%20international%20level](https://www.un.org/en/civilsociety/page/aboutus#:~:text=A%20civil%20society%20organization%20(CSO,local%20national%20or%20international%20level) (Erişim Tarihi: 10. 05. 2023).

kuruluşlarına kıyasla daha küçük boyutlu olduklarından genellikle başarılı ve verimli bir şekilde çalışabilmektedirler (Gallares, 1991: 289).

Benzer bir şekilde, Charalampidou'da (2019) atıfta bulunulan Aaker ve Smith (2010), bir STK'nin hedeflerini başarıyla gerçekleştirebilmesi için yalnızca bireylerin dikkatini ve ilgisini çekmesini değil; aynı zamanda toplumu da aktif bir şekilde sürece dahil etmesi gerektiğini savunmuştur. Bu katılım gönüllüler, ilgili taraflar ve kuruluşun hedefleri arasında kişisel bir bağ oluşturmaktadır. Yazarlar ayrıca bağlılığın bağlantı, empati, samimiyet ve potansiyel olarak katılabilecek bireyleri harekete geçirmeyi gerektirdiğini vurgulamıştır (Charalampidou, 2019: 29).

2.2.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Özellikleri

Sivil toplum kuruluşlarının (STK'ler) ayırt edici özellikleri aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

Bir STK veya sivil toplum kuruluşu tipik olarak özerktir ve devlet kurumlarından bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Hiçbir hükümet veya hükümetler arası kurumun bu kuruluş üzerinde herhangi bir bağlılığı veya yargı yetkisi yoktur. Bir hükümet tarafından ya da hükümetler arası yapılan anlaşmalarla STK yaratılamaz. Dolayısıyla hükümet veya hükümetler arası kuruluşların herhangi bir etkisinden de kurtulmuş olurlar (Nirmalarani ve Muthukumar, 2015: 197). Ancak kuruluşun hükümetten tamamen bağımsız olmadığını, mali ve teknik destek aldığını da belirtmek önemlidir (Lewis, 2010: 124).

Ayrıca STK'ler kâr amacı gütmeyen faaliyet gösteren hayırsever kuruluşlardır. Nirmalarani ve Muthukumar (2015: 197-198) tarafından belirtildiği üzere, kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan STK, öncelikli olarak ticaret veya organizasyon faaliyetlerinde bulunmaz ancak amaçlarını desteklemek için gelir elde edebilmektedir. “Kâr amacı gütmeyen dağıtım” daha kesin bir terimdir ve kuruluşun yalnızca misyonunu ve hedeflerini desteklemek için üretilen fazla fonları kullandığını ifade etmektedir. STK, verilen hizmetler için makul bir tazminat dışında, net kazançlarının hiçbirini yöneticilerine, memurlarına, üyelerine, çalışanlarına veya herhangi bir özel kişiye dağıtmaz. Esasen, bu kuruluşlar kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olmalıdır (Adisa, 2013: 1).

Buna ek olarak hibeler ve katkılar da STK'lere öncelikli olarak mali destek sağlamaktadır (Lewis, 2010: 124). STK'ler programlarını etkin bir şekilde yürütmek ve kuruluşlarının varlığını sürdürebilmek için mali kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Ürün ve hizmet satarak kar elde eden kuruluşların aksine gelir elde etmezler. STK'ler, hayırseverlerden bağlı

ve hediye almak gibi çeşitli yöntemlerle finansal varlıklar, fiziksel nesneler ve hizmet sunan insanlar da dahil olmak üzere kaynak elde etmektedir.²

Dahası, sivil toplum kuruluşları (STK'ler), ister kuruluşun kuruluşunda ister çok sayıdaki faaliyetinde olsun, hizmetlerini sunmaya ve görevlerini tamamlamaya istekli bireylere bağımlıdır (Lewis, 2010: 124). Sonuç olarak STK'lerin çoğunluğu bireylerin gönüllü katılımına, sosyal görev ve misyon duygusuna dayanmaktadır (Guo-fang, 2013: 145).

Üstelik sivil toplum kuruluşlarına (STK'ler) kendi kendilerini yönetme özerkliği tanınmıştır (Lewis, 2010: 124). STK'ler programları için hibe arayışı, özel veya kurumsal hayırseverlerden talepte bulunma, hükümetle iş birliği veya kitle kaynak kullanımı yoluyla fon yaratma gibi çeşitli yollarla finansman sağlayabilir. STK'ler, faaliyetlerini kısmen de olsa finanse etmek için gelir getirici girişimlere daha fazla yönelmektedir.³

Öte yandan bu kuruluşlar kendilerini kayıt dışı sektördeki kuruluşlardan ayıran istikrarlı bir resmi yapıya sahiptir. Bir kuruluşun yapısı, bileşenlerini düzenleyen veya farklılaştıran özellikleri ifade etmektedir (Miles, 1980: 18). Yönetim Kurulu, Genel Kurul ve İcra Direktörü bir STK içindeki en üst düzey liderliği oluşturmaktadır. STK çalışanları günlük operasyonların, programların ve girişimlerin yürütülmesinden sorumludur. Söz konusu kişiler, STK'nin faaliyetlerini denetlemekten nihai olarak sorumlu olan icra direktörüne rapor vermektedir.⁴

Son olarak partizan değildirler, yani siyasi faaliyetlerde bulunmak yerine kamu politikalarına odaklanırlar (Lewis, 2010: 124). Ancak STK'lerin bağışçılar ve toplumsal hareketlerle etkileşimleri, içinde faaliyet gösterdikleri siyasi çerçeveyi şekillendirmektedir. STK'ler, katılımı devlet ve toplumla ilişkili olarak yeniden tanımlayarak demokrasinin ilerlemesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca iç demokrasiyi teşvik etmede sınırlı etkinlik göstermiş olsalar da katılım kalitesinin artırılmasını kolaylaştırırlar. (Ghosh, 2009: 475).

2.2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Görevleri

Sivil toplum kuruluşları bir devletin, ulusun veya mahallenin sosyal gelişiminde önemli bir role sahiptir. Sivil toplum kuruluşlarının (STK'ler) belirli sektörlerdeki genişlemesi, hükümetler üzerinde etki yaratma kabiliyetlerinde algılanan artışla uyumlu hale gelmiştir (Giorgi, 2019). STK'ler, yoksulluğu azaltmak için hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerdeki hükümetlerle iş birliği yapmaktadır. Hükümet kuruluşlarına kıyasla daha fazla dinamizme, esnekliğe ve verimliliğe sahiptirler ayrıca çevre koruma, sosyal yardım, ekonomik

²<https://serudsindia.org/why-do-ngos-need-funding-why-you-should-donate-to-nonprofit-organizations/> (Erişim Tarihi: 10. 05.2023).

³ <https://www.omprakash.org/dialogue/155/self-funding-ngos> (Erişim Tarihi: 11. 05. 2023).

⁴ <https://www.gdrc.org/ngo/org-chart.html> (Erişim Tarihi: 13. 05. 2023).

kalkınma, sağlık, eğitim ve hakların korunması gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösterme kapasiteleri bulunur (Naguib vd., 2025: 1).

STK'ler toplumun gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır. İnsanlar sıklıkla yasal veya idari tedbirlerin geliştirilmesi, kabul edilmesi veya uygulanmasını denetlemek için savunucu veya gözlemci olarak bu kuruluşlara başvurmaktadır. Kapsamlı üyeliklere, geniş kapsamlı etkiye veya kadınları, gençleri, belirli etnik grupları veya diğer alt nüfusları dahil etme kapasitesine sahip kuruluşlar, kamu bilincini artırmayı, vatandaşların ihtiyaçlarını anlamayı, tabandan katılımı teşvik etmeyi amaçlayan girişimler için özellikle faydalıdır (Capable Partners Programme, 2011: 2).

Sivil toplum kuruluşları (STK'ler), çevre, kamu sağlığı ve insan hakları konuları da dahil olmak üzere küresel öneme sahip konularda çeşitli uluslararası anlaşmaların müzakere edilmesini kolaylaştırma ve aracılık etme yeteneğine sahiptir. STK'ler, insan hakları ve insancıl hukuk alanlarındaki birçok uluslararası girişim için tekliflerin ilerletilmesine, teşvik edilmesine ve hükümetlerin desteğinin alınmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (Giorgi, 2019: 155). Sivil toplum kuruluşları (STK'ler) toplumda önemli işlevleri yerine getirmektedir. Toplumu beslemek ve ilerletmek için güçlü bir istekle hareket eden bu kuruluşlar, özellikle marjinalleştirilmiş topluluklara vurgu yaparak eğitim, sağlık, sosyal refah ve ekonomik ilerlemeye odaklanan girişimler oluşturmakta ve yönetmektedir (Ball ve Dunn, 1995: 8).

Lewis (2001) tarafından belirtildiği üzere, sivil toplum kuruluşları (STK'ler) üç farklı rolü yerine getirmeyi amaçlamaktadır: 1. Uygulayıcılar, 2. Katalizörler ve 3. Ortaklar.

Uygulayıcı işlevi, STK'nin kendi projesi veya programı dahilinde ya da bir hükümet veya donör kuruluşla iş birliği içinde ürün ve hizmet sunmak için kaynak tahsisi ile ayırt edilmektedir. Bu kapsamlı genel bakış, sağlık hizmetleri, kredi sağlama, tarımsal yayım, hukuki danışmanlık ve acil yardım gibi bireylere hizmet sunmayı amaçlayan çeşitli program ve projelerin uygulanması da dahil olmak üzere sivil toplum kuruluşları (STK'ler) tarafından üstlenilen çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Ayrıca hükümetlerin veya bağışçıların ödeme karşılığında belirli görevleri yerine getirmeleri için STK'lerle sözleşme yapmaları yönündeki artan eğilimi de incelemektedir.

Bir katalizörün rolü, bir STK'nin kurumsal veya bireysel düzeyde diğer varlıklar arasında dönüştürücü değişimi motive etme, mümkün kılma veya katkıda bulunma kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Bu, yerel toplulukları harekete geçirmek, gruplar kurmak “*sosyal sermayeyi*” geliştirmek ve toplulukları güçlendirmek için stratejiler uygulamak, lobicilik ve savunuculuk çabalarına katılmak, daha geniş politika oluşturma süreçlerini etkilemek için

yenilikçi teknikler izlemek ve genel savunuculuk çalışmaları yapmak gibi faaliyetleri içermektedir.

Son olarak ortak rolü, sivil toplum kuruluşlarının (STK'ler) hükümet, bağışçılar ve kuruluş sektörü ile ortak girişimler üzerinde iş birliği yapma eğiliminin artmasını da sağlamaktadır. Aynı zamanda STK'ler arasında gelişen “kapasite geliştirme” kavramı gibi karmaşık ilişkileri de içermektedir. STK'ler artık önemli ortaklık bağlantıları kurma, bağımlılık, asimilasyon ve hedeflerin saptırılmasını önleme göreviyle karşı karşıyadır (Lewis, 2001: 68-69).

2.2.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sınıflandırılması

Willetts (2002: 9), STK'ler arasında ayırım yapmanın en etkili yönteminin çeşitli kriterlere ilişkin doğru veriler elde etmek olduğunu belirtmektedir. Yıllık bütçeye katkıda bulunan faktörler arasında tam zamanlı çalışan sayısı, üye sayısı ve finansman yer almaktadır. Ayrıca personelin mesleki yetenek, bilgi ve deneyimi de önemli hususlardır. Bu karar ya girişimler yoluyla küçük ölçekli değişikliklerin doğrudan uygulanmasını ya da siyasi sistem üzerinde etki yaratarak büyük ölçekli değişikliklerin dolaylı olarak savunulmasını içermektedir (Mostashari, 2005: 2). Dünya Bankası, STK'leri temel odak noktalarına göre iki ana türe ayırmaktadır: Operasyonel STK'ler ve savunucu STK'ler. Operasyonel STK'lerin temel amacı kalkınma ile bağlantılı girişimler yaratmak ve yürütmek iken savunucu STK'ler belirli bir amacı desteklemeyi ve teşvik etmeyi hedeflemekte, aynı zamanda da Banka'nın politika ve uygulamalarını etkilemeye çalışmaktadır (Malena, 1995: 14). Willetts'e göre, operasyonel STK'ler, girişimlerin etkinliğinin yetersiz olduğunu gösteren durumlarda ve tekrar eden sorunlarla karşılaştıklarında savunuculuk çalışmalarına geçme eğilimindedir. Halihazırda, kalkınma ve çevre konularında en önde gelen sivil toplum kuruluşları (STK'ler) aktif olarak düzenli kampanyalar yürütmekte ve genellikle savunuculuk ağlarına destek sağlamaktadır. Operasyonel sivil toplum kuruluşları (STK'ler) amaçları, felsefeleri, sektörel yetkinlikleri ve faaliyet alanları açısından önemli farklılıklar gösterebilmektedir (Malena, 1995: 15). Buna karşılık, savunucu STK'lerin birincil amacı belirli bir davayı ilerletmektir. Kuruluş, lobicilik, basın çalışmaları ve aktivist etkinlikler gibi bir dizi eylem yoluyla farkındalığı ve bilgiyi artırmaya çalışmaktadırlar (Sushant, 2010). Dolayısıyla farklılıkları ne olursa olsun hem operasyonel hem de savunucu STK'ler bağış toplama, destekçileri harekete geçirme, özel etkinlikleri koordine etme, medya ilişkileri kurma ve merkezlerindeki idari görevleri yönetme gibi faaliyetlere katılmak zorundadır. Bir şeyi diğer şeylerden ayıran, yalnızca proje yürütmek

veya gösteri düzenlemek gibi o şeyin özelliklerini belirleyen eylemlerdir. Farklılıklar etiketlerin gösterdiği kadar net değildir (Willetts, 2002: 9).

Sivil toplum kuruluşlarının (STK'ler) çeşitli sınıflandırmaları vardır. Akademisyenler, STK'leri yardım ya da kalkınmaya odaklanmalarına, dini ya da seküler yapılarına, hizmet sunumu ya da katılıma verdikleri öneme, kamu ya da özel sektöre yönelmelerine göre sınıflandırmışlardır (Malena, 1995: 15). William (1991), Nirmalarani ve Muthukumar (2015: 198-199) tarafından atıfta bulunulan “ABD'de Hükümet Dışı Girişimler” başlıklı makalesinde şöyle demektedir: STK'ler iki kategoride sınıflandırılabilir: a) yönelimleri ve b) faaliyet düzeyleri.

a. Oryantasyona dayalı sınıflandırma

1. Hayırseverlik yönelimi sıklıkla hiyerarşik ve paternalist bir yaklaşım gerektirir ve yardım alanların katılımı daha azdır. Yoksul insanların yiyecek, giyecek ve ilaç dağıtımı gibi ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra barınma, ulaşım ve okul sağlama gibi ihtiyaçlarına odaklanan sivil toplum kuruluşlarını içermektedir. Bu sivil toplum kuruluşları, doğal veya insan kaynaklı bir afet durumunda yardım çalışmalarına da katılabilmektedir.
2. Hizmet yönelimi, sağlık, aile planlaması veya eğitim hizmetleri sunmak gibi faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşlarını (STK'ler) içermektedir. Bu STK'ler, insanların programın uygulanmasına aktif olarak katılmalarını ve sağlanan hizmetlerden faydalanmalarını bekleyerek programı geliştirmektedir.
3. Katılımcı yönelim, yerel bireylerin kendi kendine yardım projelerine, özellikle de uygulama aşamasına dahil olmasını ifade etmektedir. Bu katılım mali kaynakların, araçların, arazinin, malzemelerin ve iş gücünün bağışlanmasını içermektedir. Geleneksel toplumsal kalkınma projelerine katılım, ihtiyaçların belirlenmesiyle başlar; planlama ve uygulama aşamaları boyunca devam eder. Kooperatifler sıklıkla katılımcı bir yaklaşıma sahiptir.
4. Güçlendirici Yönlendirme, yoksulluk içinde yaşayan bireylerin yaşamlarını etkileyen toplumsal, siyasi ve ekonomik etkileri daha kapsamlı bir şekilde anlamalarına yardımcı olmayı amaçlayan bir sınıflandırmadır. Aynı zamanda yaşamları üzerinde kontrol sahibi olma konusunda kendi doğal yeteneklerine ilişkin bilinçlerini geliştirmeye çalışmaktadır. Bu gruplar zaman zaman bir sorun veya meseleye yanıt olarak organik bir şekilde oluşurken diğer durumlarda sivil toplum kuruluşlarından (STK'ler) gelen dış çalışanlar, büyümelerine yardımcı olmaktadır.

Ne olursa olsun sivil toplum kuruluşları aracı olarak hizmet verirken bireylerin geniş katılımı söz konusudur.

b. Seviye İşlemine Dayalı Sınıflandırma,

1. Toplum Temelli kuruluşlar (CBO'lar) bireylerin kendi çabalarıyla ortaya çıkmaktadır. Bunlar spor gruplarını, kadın derneklerini, toplum örgütlerini, dini kurumları veya eğitim kurumlarını kapsayabilmektedir. STK'ler, ulusal veya uluslararası STK'ler, ikili veya uluslararası kuruluşlar bu farklı gruplardan bazılarını desteklerken, diğerleri dış destek olmaksızın özerk bir şekilde faaliyet göstermektedir. Bazı bireyler kendilerini yoksul kent nüfusunu bilinçlendirmeye veya temel hizmetlerden yararlanma haklarını anlamalarına yardımcı olmaya adanırken diğerleri bu hizmetlerin sunulmasında aktif olarak yer almaktadır.
2. Şehir çapındaki kuruluşlar Rotary veya Lions Kulübü, ticaret ve sanayi odaları, kuruluş koalisyonları, etnik veya eğitim grupları ve toplum kuruluşları birlikleri gibi kuruluşları kapsamaktadır. Bazı kuruluşların başka temel amaçları olabilir ancak çeşitli girişimlerinden biri olarak yoksullara yardım etmekle de meşgul olabilmektedirler. Diğerleri ise yalnızca daha az şanslı olanlara yardım etmek amacıyla kurulmuştur.
3. Ulusal sivil toplum kuruluşları (STK'ler) arasında Kızıl Haç, YMCA'lar ve YWCA'lar gibi kuruluşların yanı sıra meslek örgütleri de yer almaktadır. Bu kuruluşların birçoğunun yerel sivil toplum kuruluşlarına (STK'ler) destek sağlayan eyalet ve şehir şubeleri bulunmaktadır.
4. Uluslararası sivil toplum kuruluşları (STK'ler), Save the Children, OXFAM, CARE, Ford ve Rockefeller Vakıfları gibi seküler kuruluşların yanı sıra dinsel esinli grupları da içeren geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu kuruluşların çabaları, öncelikle yerel STK'lere, kurumlara ve girişimlere mali destek sağlamaktan projeleri doğrudan kendileri yürütmeye kadar uzanmaktadır. Uluslararası Türk STK'leri arasında Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı (İHH), Türkiye Kızılay Derneği ve Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) yer almaktadır.

Ancak Dünya Bankası STK'leri operasyonel ve savunuculuk olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. STK'ler uzmanlaştıkları faaliyet alanlarına göre daha da alt gruplara ayrılabilir. Vakil (1997: 2060), Sushant (2010), Gotz (2008: 232) ve Capable Partners Programme'a (2011:

6) göre aşağıdaki tabloda çeşitli önemli sivil toplum kuruluşları (STK) türleri ve bunlara karşılık gelen kısaltmalar sunulmaktadır.

Tablo 2.2 Sivil Toplum Kuruluşlarının Diğer Türleri ve Kısaltmalar.

CSO – Uluslararası Af Örgütü gibi bir sivil toplum kuruluşu genellikle STK olarak adlandırılmaktadır. Sivil Toplum Kuruluşu (STK) birçok yoruma açık bir ifadedir. Bazıları bu kavramı Sivil Toplum Kuruluşu (STK) ile aynı anlamda kullanırken diğerleri sivil savunuculuk faaliyetlerine aktif olarak katılan bir kuruluş olarak görmektedir.
DONGO – Bağışçılar tarafından organize edilen ve bağışa odaklanan bir sivil toplum kuruluşu anlamına gelmektedir.
GONGO – Uluslararası Doğa Koruma Birliği gibi hükümet tarafından yönetilen sivil toplum kuruluşları (STK'ler) ile ilgilenmektedir.
QUANGO – Yarı-otonom sivil toplum kuruluşları (STK'ler) bağımsız olarak faaliyet gösteren ancak belli bir düzeyde hükümet kontrolüne sahip olan kuruluşlardır. Bu tür bir STK'ye örnek olarak uluslararası standartları belirleyen Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) verilebilmektedir.
TANGO – Özel destek ve uzmanlık sağlayan bir sivil toplum kuruluşunu ifade etmektedir.
MANGO – Piyasayı teşvik eden ve destekleyen sivil toplum kuruluşlarıdır.
CHARDS – CHARDS, Toplum Sağlığı ve Kırsal Kalkınma Derneğinin kısaltmasıdır.
RINGO – Dini bir uluslararası sivil toplum kuruluşuna örnek olarak Katolik Yardım Hizmetleri verilebilmektedir. Alternatif olarak İnanç Temelli Kuruluşlar (FBO'lar) olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuruluşlar, ortak çabalarını etkileyen ve yönlendiren aynı ruhani veya inanç sistemine sahip üyelerden oluşan gönüllü bir kuruluştur.
PVO – Özel Gönüllü Kuruluş (PVO), STK'ye alternatif olarak kullanılan ve kuruluşu ne olmadığıyla tanımlamak yerine kuruluşun doğasını ve özelliklerini vurgulayan bir ifadedir. Özel gönüllü kuruluşlar (PVO'lar) birçok sektörü kapsayan çeşitli kalkınma ve yardım girişimlerine katılmaktadır.

2.3. Afrika'da Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihi

Mathews ve Nqaba (2017: 2) tarafından belirtildiği üzere, sivil toplum kuruluşları Afrika kıtası üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Afrika'da STK'lerin ortaya çıkışı hem küresel hem de iki taraflı kuruluşlarla ilişki kurdukları için diğer gelişmekte olan ülkelerle benzer bir model izlemektedir (Olivio, 2007: 103). Bununla birlikte Afrika'nın kalkınmasında sivil toplum kuruluşlarının (STK'ler) çalışmalarının ve etkilerinin incelenmesi, öncelikle bu kuruluşların tanımlanmasına odaklanılmasını gerektirmektedir. Günümüzde STK kelimesi, farklı kökenleri,

büyüklikleri, programları, rolleri, stratejileri, finansman kaynakları, değerlendirme yöntemleri, ideolojileri ve daha fazlasına sahip çok sayıda kuruluşu kapsamaktadır. Bu kategorideki kuruluşlar çeşitlidir; karmaşık ve çok sayıda faktörü kapsamaktadır (Adisa, 2013: 1). Afrika ülkelerindeki STK'lerin gelişimi, sadece nasıl ve ne zaman gerçekleştikleri açısından Latin Amerika ve Asya'dakilerden değil, aynı zamanda dünyanın geri kalanından da farklı süreçler izlemiştir (Olivio, 2007). Öncelikle Afrika, bir zamanlar sömürgeci hükümdarları olan bazı Avrupa ülkeleriyle farklı ve önemli bir ilişki sürdürmektedir. Afrika'da 1970'lerde STK'lerin ortaya çıkmasındaki temel katalizör, Birleşmiş Milletler'den ziyade Avrupa Konseyi, Avrupa Topluluğu, İngiltere'den OXFAM, Hollanda'dan NOVIB ve diğer kuruluşlardır. Bu kuruluşlar genel olarak hız belirleme, savunuculuk yapma, denetleme ve en önemlisi büyümenin tüm yönlerine ortaklık etme rollerini yerine getirmektedir (Dugle vd., 2015: 144).

Sömürgecilik, yönetişimin önemini vurgulayan yeni bir dizi ilkeyi gündeme getirmiştir (Adisa, 2013). Bununla birlikte sömürgeci otorite, sömürge yönetiminin ihtiyaçlarına ve refahına doğrudan hizmet etmediği sürece sosyal toplulukların ilerlemesine yönelik kaynak tahsisinin gerekliliğini algılamamıştır. Adisa ayrıca bağımsızlığın ardından 1970'lerde Afrika'nın ciddi ekonomik krizlerle karakterize edilen kötüleşen bir durumla karşı karşıya kaldığını açıklamıştır. Durağan büyüme, yaygın enflasyon, artan iç ve dış borçlar, bozulan altyapı ve hayati önem taşıyan malların kıtlığı bu krizlere damgasını vurmuştur. Bu zorluklar, kötü yönetim uygulamaları, yeni sömürge bağımlılıkları ve küresel ticaret sistemlerindeki dengesizliklerin neden olduğu olumsuz ekonomik koşulların doğrudan sonucudur (Adisa, 2013: 2).

Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle aynı döneme denk gelen 1970'lerin sonu ve 1980'ler boyunca Afrika'daki STK'lerin sayısında artış yaşanması, operasyonel faaliyetlerini kolaylaştırmıştır. Soğuk Savaş sırasında, çok sayıda nüfuzlu ülke yardımı doğrudan devletten almayı tercih etmiştir çünkü bu onlara yardımı bir nüfuz aracı olarak kullanma fırsatı vermiştir. Soğuk Savaş sona erdikten sonra, yardımın bir etki yaratma aracı olarak kullanılmasına duyulan ihtiyaç önemli ölçüde azalmıştır (Adisa, 2013: 3). Sonuç olarak geleneksel olarak fonları hükümetler aracılığıyla yönlendiren iki taraflı ve çok taraflı donörler, özel gruplar aracılığıyla yardım sağlamaya odaklanan yeni bir yaklaşım benimsemiştir (Mathews ve Nqaba, 2017: 5).

Bu kurumlar 1980'lerde Afrika ve diğer bölgelerdeki genel kalkınma ve yardım sektörlerinde önemli varlıklar olarak tanınmaya başlamıştır (Srinivas 2009, s. 614; Brodhead 1987: 2; Welch 2001: 1; Doh ve Teegan 2003: 2). Gönüllü grupların bu dönemdeki söylemleri, Afrikalıları “medenileştirme” fikrini vurgulayan bir söylemden “kalkınmayı” savunan bir söyleme dönüşmüştür (Mathews ve Nqaba, 2017: 5). Benzer şekilde, hem medenileştirme

misyonu kavramı hem de kalkınma kavramı, Afrikalıların yardımsever ve cömert olarak tasvir edilen Batı dünyasının rehberliğine ve desteğine ihtiyaç duyduğunu öne sürmektedir. 1980'lerde Birleşmiş Milletler, Afrika'daki etkisini öncelikle Dünya Bankası ve UNICEF'in çabaları aracılığıyla göstermiştir (Olivio, 2007: 103-104).

Sivil toplum kuruluşları (STK'ler) 1980'lerin sonlarında, *çoğunlukla kalkınma girişimlerine katılımları nedeniyle* çeşitli nedenlerle kalkınma topluluğu içindeki farklı sektörlerin ilgisini çekmeye başlamıştır (Dugle vd., 2015: 157). Thorsen ve Lie (2007) 1980'lerde neoliberal politikaların dünya çapında giderek daha fazla desteklendiğini ileri sürmektedir. Neoliberalizm, devletin ekonomiye müdahalesine karşı çıkan ve bunun yerine kendi kendini düzenleyen piyasaları destekleyen bir ideolojidir (Mathews ve Nqaba, 2017: 5). “Washington Uzlaşması” olarak bilinen, ABD ve Batı hükümetleri tarafından savunulan ve yönetilen yaklaşım, devletin sağlık ve eğitim gibi sosyal hizmetlerin sağlanmasındaki katılımını azaltmayı amaçlamıştır. Bunun yerine, devlete alternatif olarak sivil toplum kuruluşlarına (STK'ler) fon tahsisini teşvik etmiştir (Adisa, 2013: 3).

Manji ve O'Coill (2002, s. 578), Afrika devletlerinin borçlu olmasının yabancı kuruluşlara neoliberal politikaların uygulanmasını savunmak için gerekli etkiyi sağladığını ileri sürmektedir. Politikanın uygulanması, birçok Afrika ülkesinin Afrika'nın algılanan ilerleme eksikliğini gidermek için Yapısal Uyum Programlarını (SAP) uyguladığı fikrini desteklemektedir (Mathews ve Nqaba, 2017: 5). Sonuç olarak SAP, hükümetin rolünün azalmasını savunmuş ve STK'lerin genişlemesini teşvik etmiştir. Birçok ülke de daha önce hükümet tarafından sağlanan hizmetleri sağlamak için bu kuruluşlara daha fazla güvenmeye başlamıştır (Manji ve O'Coill 2002: 578; Matanga 2010: 115; Shivji 2007: viii). Afrika'da STK'lerin toplumsal kalkınma sürecine katılımı son derece önemli ve anlamlıdır. Bunun nedeni, aşırı yoksulluk koşullarının iyileştirilmesi için acil yardım ihtiyacının yanı sıra STK'lerin sosyal kalkınmada oynadığı destekleyici roldür.

Sivil toplum kuruluşu (STK) sektörü 1990'larda önemli bir büyüme göstermiş ve insanlar, STK'lerin kalkınma girişimlerini devlet destekli kalkınmaya birincil alternatif olarak görmeye başlamıştır. Sonuç olarak sivil toplum kuruluşları (STK'ler) hem yeteneklerinde hem de etkilerinde istikrarlı bir artış yaşamıştır (Drabek 1987: x; Lancaster 1999: 228). Buna karşın Matthews ve Nqaba (2017:1), bazı ülkelerde güvenilir veri toplanamaması nedeniyle Afrika'daki STK'lerin genişlemesine ilişkin istatistik elde etmenin zor olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte STK'lerin sayısının son yıllarda önemli ölçüde arttığına dair açık göstergeler de vardır. Adisa (2013), gelişmiş bir iletişim biçimi olarak internetin, benzer ilgi ve değerleri paylaşan bireyler arasında küresel toplulukların ve bağlantıların oluşmasını kolaylaştırarak

Afrika'daki STK'lerin yükselişini büyük ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Benzer şekilde, medyanın küresel meseleler hakkında daha geniş bir kitleye bilgi yayma kapasitesi, televizyon, internet ve son zamanlarda sosyal medya tarafından sağlanan görsel içerikle birleştiğinde daha geniş bir bilinç yaratmıştır. Bu durum kamuoyunun, sorunları ve acıları hafifletmek için hükümetleri ve özel sektörü bir tür eylemde bulunmaya çağırmasına neden olmuştur (Adisa, 2013: 3).

Bratton (1989), Afrika'da “yerli” ve yabancı STK'ler olarak kategorize ettiği toplum temelli ve ulusal STK'ler arasında ayırım yapmaktadır. Yazar, yerli sivil toplum kuruluşları (STK'ler) içinde müşteri grubuna dayalı önemli bir farklılaşmayı vurgulamakta; öncelikle kendilerine yardım eden “üyelik kuruluşları” ile öncelikle başkalarına yardım eden “hizmet kuruluşları” arasında bir ayırım yapmaktadır. Dugle ve diğerleri (2015) Afrika'daki STK'lerin öncelikli olarak eğitim, sağlık, insan hakları, toplumsal kalkınma, sosyal meseleler ve çevre gibi sektörlere odaklandığını ortaya koyan bir çalışma yürütmüştür. Çalışma ayrıca savunuculuk, su ve sanitasyon, su kaynaklarının sağlanması, ekonomik güçlendirme, sosyal yardım yoluyla gençlik eylemi, gıda güvenliği, iklim değişikliği, hijyen yönetimi, girişimcilik ve mikrofinans dahil olmak üzere yüksek konsantrasyona sahip belirli alanları tanımlamıştır. Yazar, bölgedeki STK'lerin %94,4'ünün kırsal alanlara öncelik verdiğini ve kırsal kalkınma girişimleri ve/veya faaliyetleri uyguladığını belirtmiştir (Dugle vd. 2015: 156).

2.4. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşlarının Afrikalı Çocukları Tasviri

Uluslararası sivil toplum kuruluşları Afrikalı çocukları tasvir ederken sıklıkla bir dizi tema ve yöntem kullanmaktadır. Ancak kullandıkları belirli tasvirler, STK'nin özel misyonuna ve odağına bağlı olarak önemli ölçüde değişebilmektedir. Aşağıdaki özellikler, ulusal STK'lerin genel olarak Afrikalı çocukları nasıl tasvir ettiğini göstermektedir (Hahn ve Holzscheiter, 2013: 503; Hanchey, 2016: 22):

- Empati ve İnsancıl Anlatılar: Uluslararası STK'ler Afrikalı çocukları temsil ederken sıklıkla empatiyi teşvik eden anlatılar kullanmaktadır. Bu anlatılar çocukların yaşam koşullarına, günlük hayatlarına ve karşılaştıkları engellere odaklanabilmektedir.
- Eğitim ve Fırsat Eşitliğine Vurgu: Bazı STK'ler Afrikalı çocukları eğitim ve fırsat eşitliği bağlamında resmederek eğitim fırsatlarına erişimdeki zorlukları ve bu konudaki çözümleri vurgulayabilmektedir.
- Sağlık ve İnsan Hakları Perspektifi: Uluslararası STK'ler Afrikalı çocukların sağlık sorunlarına ve insan haklarına yönelik çabalarını anlatan içerikler üretebilmektedir.

Sağlık hizmetlerine erişim, beslenme ve barınma gibi temel insan hakları konularına odaklanmaktadır.

- Dayanışma: STK'ler Afrikalı çocukları genellikle kendi toplulukları içinde dayanışma ve birlik temasıyla resmeder. Bu, çocukların aileleri, arkadaşları ve yerel topluluklarıyla olan bağlarını vurgulamaktadır.
- Değişim ve Gelecek İçin Umut: STK'ler Afrikalı çocukları geleceğin liderleri ve değişim yaratıcıları olarak resmedebilmektedir. Bu tür bir tasvir, çocuklara yapılan yatırımların toplumlarını güçlendirebileceği fikrini destekleyebilmektedir.
- İnsani Yardım ve Acil Durumlar: Bazı durumlarda STK'ler Afrikalı çocukları insani ve acil durumlar bağlamında tasvir edebilmektedir. Bu tür tasvirler, doğal afetlerde veya çatışma durumlarında çocukların yaşadığı zorluklara odaklanabilmektedir.
- Eğlenceli ve Yaratıcı Yönlendirme: STK'ler Afrikalı çocukları eğlenceli ve yaratıcı şekillerde tasvir ederek çocukların günlük yaşamlarındaki olumlu ve neşeli anları vurgulayabilmektedir. Bu tür tasvirler genellikle oyunları, sanatı ve kültürel etkinliklere katılımı içermektedir.
- Çeşitlilik ve Kültürel Zenginlik: STK'ler Afrikalı çocukları çeşitli kültürel bağlamlarda ve zenginlikte tasvir ederek kıtadaki kültürel çeşitliliği vurgulayabilmektedir.
- Sosyal Destekleme: Uluslararası STK'ler Afrikalı çocukları desteklemek ve sosyal değişime katkıda bulunmak için genellikle bu temaları birleştiren çeşitli iletişim stratejileri kullanmaktadır (Beswick vd., 2019: 210).

Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları genellikle insani yardım, eğitim, sağlık ve sosyal kalkınma alanlarında faaliyet gösterirken Afrikalı çocuklar için de projeler geliştirebilmektedir. Türk STK'leri Afrikalı çocuklara genellikle aşağıdaki perspektiflerden odaklanmaktadır (Ademolu, 2021: 19; Sheombar vd., 2018: 63):

- İnsani Yardım ve Acil Durumlar: Türkiye merkezli STK'ler Afrika'daki çocuklar için çeşitli insani yardım ve acil müdahale projeleri yürütmektedir. Doğal afetler, çatışmalar veya salgın hastalıklar gibi acil durumlarda çocukların ihtiyaçlarını karşılamak için çaba göstermektedir.
- Eğitim ve Fırsat Eşitliği: Türk STK'leri okul binası inşası, eğitim materyalleri ve öğretmen eğitimi gibi alanlarda faaliyet göstererek Afrikalı çocukların eğitim fırsatlarına erişimini artırmak için projeler geliştirirler.
- Sağlık Hizmetleri: Türk STK'ler Afrikalı çocukların sağlık hizmetlerine erişimini artırmak ve sağlık sorunlarına çözüm bulmak için projeler hazırlarlar. Aşılama

kampanyaları, birinci basamak sağlık hizmeti sunumu ve beslenme programları gibi çalışmalara odaklanırlar.

- **Kültürel ve Sosyal Projeler:** Bazı STK'ler kültürel değişim ve sosyal gelişim projeleri aracılığıyla Afrikalı çocukların kültürel mirasa ve sosyal hayata katılımını teşvik eder; sanat, spor ve kültürel faaliyetlere odaklanarak çocukların yeteneklerini geliştirmelerini sağlarlar.
- **Çocuk Hakları ve Korunması:** Türk STK'ler çocuk haklarına saygı gösterilmesi ve bu hakların korunmasına yönelik projeler üstlenebilmektedir. Çocuk işçiliği ile mücadele, çocuk hakları eğitimi ve aile birleşimi projeleri gibi çocuk koruma alanlarında faaliyet gösterirler.
- **Sürdürülebilir Kalkınma ve Altyapı Projeleri:** Türk STK'leri sürdürülebilir kalkınma projelerine odaklanır. Temiz su temini, enerji temini ve altyapı geliştirme gibi projelerle çocukların yaşam kalitesini artırmaya çalışırlar.

Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları genellikle yerel ve küresel düzeyde iş birliği yapmakta ve Afrika'daki çocuklara yönelik projelerde aktif olarak yer almaktadır. Bölgesel ve uluslararası iş birlikleri bu projeleri sıklıkla desteklemektedir. Ancak STK'lerin yaklaşımları kuruluşlarına, misyonlarına ve faaliyet alanlarına göre farklılık gösterebilmektedir.

2.5. Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Hakkında Genel Bilgiler

Sivil toplum kuruluşlarının artan küresel önemiyle birlikte Türkiye de bu büyümenin etkisinden kaçamamıştır. Sonuç olarak STK'ler Türkiye'de daha da önemli hale gelmiştir. Tarihsel bir geçmişe ve temellere sahip olmasına rağmen Türk sivil toplumu Batı'daki anlamıyla nispeten yenidir. Türkiye'nin STK'ler ya da hükümet dışı kuruluşlar ve gönüllü kuruluşlarla ilgili köklü gelenek ve uygulamalara sahip olması anlamlıdır (Demirhan, 2018: 27). Türkiye'de sivil toplum, mevcut işleviyle bağlantılı olarak görece yeni ve gelişmemiş bir olgudur. STK'ler, aksi yöndeki bazı iddialara rağmen geçmişte güçlü bir şekilde varlık göstermiş ancak zaman içinde çürümelerinin önüne geçilememiş kuruluşlardır. Kaynak sorunu had safhaya ulaştınca ve zamanın koşullarına uyum sağlayamayınca bugünkü Batılı STK'lerle hiçbir ortak yanı olmayan bir yapıya bürünmüştür (Tüzgıray, 2005: 97). Modern bir yapının eksikliği ve mevcut geleneklerin kaybı nedeniyle, insanlar artık çeşitli sosyal, siyasi ve ekonomik alanlarda aktif katılımlarını göstermek için forumlar düzenleyememektedir. Bu anlamda Türkiye'de vatandaşların aktif olarak katıldığı bir kriz ortaya çıkmıştır ve bu kriz hala devam etmektedir (Çelik ve Gümüş, 2018: 16). Küreselleşmenin doğurduğu ya da güçlendirdiği neoliberal ideoloji, birçok alanda devletin işlevlerini STK'lere devreden bir anlayışa sahiptir.

Devlet; eğitim, sağlık, sosyal güvenlik başta olmak üzere birçok alanda görevlerini STK'lere ya da piyasaya bırakmaktadır. Böylece neoliberal düşünce akımının Türkiye'deki etkisi de görülmeye başlanmıştır. Söz konusu düşünce öncelikle çeşitli dernekler, vakıflar, sendikalar vb. tarafından yürütülmektedir. Düşünce biçimini değiştirmek ve düşünceleri kontrol etmek için oluşturulmuştur (Özdemir vd., 2009: 44).

Türkiye'de sivil toplum kuruluşları, toplumun çeşitli alanlardaki ihtiyaçlarını karşılamak, toplumsal sorunlara çözüm üretmek ve demokratik katılımı teşvik etmek amacıyla faaliyet gösteren bağımsız, gönüllü kuruluşlardır. Türkiye'de sivil toplum kuruluşları özellikle Cumhuriyet döneminde şekillenmeye başlamıştır. Ancak 1980'li yıllardan itibaren sivil toplum faaliyetleri daha da önem kazanmış ve çeşitlenmiştir. Aşağıda Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının genel bir listesi yer almaktadır (Entuna ve Elebi, 2010: 112; Güner, 2019: 3249): Türkiye'de STK'ler, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası ve Sivil Toplum Kuruluşları Kanunu gibi mevzuat çerçevesinde faaliyet göstermektedir. Bu kanunlar STK'lerin kuruluş, faaliyet ve yönetim ilkelerini düzenlemektedir.

- **Gönüllü Katılım:** Sivil toplum kuruluşları genellikle gönüllülük esasına göre çalışmaktadır. İnsanlar STK'lere belirli bir konu hakkında farkındalık yaratarak veya sosyal bir sorunu çözmek için bir araya gelerek katılmaktadır.
- **Uluslararası İlişkiler:** Uluslararası iş birlikleri ve projeler aracılığıyla birçok Türk STK'si yurtdışındaki benzer kuruluşlarla iletişim kurmakta ve ortak projeler yürütmektedir. Bu, küresel sorunlar karşısındaki iş birliği ve dayanışmanın bir ifadesidir.
- **Çeşitlilik ve Çoğulculuk:** Türkiye'deki sivil toplum ortamı çeşitli ve dinamiktir. Farklı ideolojik, kültürel, dini ve etnik gruplara ait STK'ler çeşitliliği ve çoğulculuğu desteklemektedir. Bu çeşitlilik, toplumsal sorunlara çözüm bulma ve demokratik katılımı artırma amacına hizmet etmektedir (Güner, 2020: 43).
- **Kamuoyu ve Kamuoyu Oluşturma:** Sivil toplum kuruluşları, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal sorunlara dikkat çekilmesi ve politika oluşturma süreçlerine olan katılımları ile kamu bilincine katkı sağlamaktadırlar.
- **Sorunlara Çözüm Üretmek:** STK'ler toplumda ortaya çıkan sorunlara çözüm üretmeyi amaçlamakta, projeler yürütmekte, politika önerileri sunmakta, yerel ya da topluluk düzeyinde değişim için çaba göstermektedirler.
- **Sosyal Medya Savunuculuğu:** Son yıllarda Türkiye'deki STK'ler iletişim ve bağlı toplama gibi faaliyetlerde ileri teknolojiyi kullanma eğilimindedir. Sosyal medya ve

diğer dijital platformlar, STK'lerin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmaları ve destek toplamaları için önemli araçlardır.

Türkiye'de sivil toplum kuruluşları (STK'ler) demokratik süreçlerde, toplumsal değişimde ve çeşitli ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Hirai, 2007: 116). Sivil toplum kendini temsil etmek için çeşitli biçimler kullanmaktadır; bunlar arasında sivil toplum kuruluşları en önemlileridir. Hayatın her alanında etki gösterebilen, geniş bir faaliyet yelpazesine ve sınırsız konuya sahip olan STK'lerin belirli özelliklerine ve ilkelerine vurgu yapan tanımlar nedeniyle alandaki STK tanımlamalarında bir artış olmuştur (Akboğa ve Arık, 2018: 39). Bu tanımların hiçbirinde yanlış bir şey olmamakla birlikte “sivil toplum kuruluşu” terimini mümkün olduğunca geniş bir şekilde tanımlamak ve bu tanımlara saplanıp kalmamak en iyisidir. Günümüz dünyası; dernekler, vakıflar, sendikalar, merkez birlikleri, işverenler, işçi sendikaları, meslek örgütleri, meslek birlikleri, odalar, yerel dernekler, kooperatifler ve medya gibi yasal kuruluşları STK olarak kabul etmektedir. Genel kanı, bir kuruluşun öncelikle STK olarak nitelendirilmesi gerektiği yönündedir (Entuna ve Elebi, 2010: 113). Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyinin sivil toplum kuruluşu tanımı şöyledir: Devletler arasındaki anlaşmalara dayanmayan tüm uluslararası örgütler hükümet dışı örgütlerdir. Bunlar devlet yapısının bir parçası olmayan kuruluşlardır. Sivil toplum kuruluşları kamusal alanın dışındadır ancak kamuoyu oluşturarak siyasi iradeyi ve liderliği etkilemeye çalışırlar. STK'ler, temelde hükümet dışı olmalarına rağmen özellikle hükümet desteğiyle genişlemeye devam etmektedir (Tüzgıray, 2005: 34). Günümüzde STK görünümündeki pek çok kuruluşun kamu ile bir şekilde ilişkisi olduğu ve bazen mali ihtiyaçlarını doğrudan kamu desteği ile karşıladığı görülmektedir. Bu nedenle devlet karşısında görece bir özerklikten bahsetmek daha gerçekçidir. Ne de olsa hukukun üstünlüğü sivil toplumun güvencesidir (Hirai, 2007: 124).

Günümüzde devlet ve sivil toplum artık birbirlerinin demokratikleşmesi için ön koşuldur. Sivil toplum kuruluşları topluma karşı demokratik, açık ve kapsayıcı bir duruş sergilemektedir. Siyasi katılım, demokratik bir siyasi kültürün somut bir ölçütüdür. Oy verme davranışı insanların siyasi katılımlarını göstermelerinin sadece bir yoludur, bir diğeri ise farklı sivil toplum kuruluşlarına katılmaktır. Türkiye'de insanlar devletin baskıcı doğasını ve sivil toplumun özgürlükçü doğasını yaygın olarak kabul etmektedir. İnsanlar sıklıkla Türkiye'nin demokratik geçiş sürecinde sivil toplumun önemini tartışmaktadır (Demirhan, 2018: 19). Ayrıca ekonomik çıkar gruplarına sivil toplum kuruluşları (STK'ler) olarak atıfta bulunmaktadır. Ancak bu bağlamda sosyo-ekonomik katmanlar, meslek grupları ve diğer

gruplar kendi çıkarlarını ifade etmekte ve kendi çıkarları için hükümet üzerinde etki yaratmaktadır. Bu olumsuzluğu ve karışıklığı ortadan kaldırmak için ekonomik, siyasi ve sivil toplumla ilgili kuruluşlar arasında ayırım yapmak daha mantıklı görünmektedir. Aslında sivil toplumun niteliksel gelişimi açısından sivil toplum alanı ve faaliyeti üç boyutta ele alınmalıdır: Örgütsel yaşam olarak sivil toplum, demokratik toplum ve kamusal alan (Akboğa ve Arık, 2018: 44). Sivil toplumun örgütsel yaşam alanındaki temel boyutu olan sivil toplum kuruluşları, devletin kontrolü altında olmayan bağımsız ve gönüllü kuruluşlar aracılığıyla faaliyet göstermektedir. Sivil toplum demokratik bir toplum olarak kavramsallaştırıldığında bu kuruluşların örgütsel yaşam alanındaki özelliklerini kaybetmeden demokratikleşme sürecine katıldıkları varsayılmaktadır (Çelik ve Gümüş, 2018: 19). Sivil toplumda, kamusal bir forum olarak sivil toplum kuruluşları, toplumsal sorunların ve taleplerin demokratik bir ortamda tartışılmasında ve topluma aktarılmasında önemli bir rol oynamalıdır. Avrupa, aşama olarak tanımlanabilecek bu birbiriyle ilişkili alanları geliştirirken Türkiye'nin ise bu konuda hala ilerleme kaydetmesi gerekmektedir. Yapı ve süreç bakımından yukarıda belirtilen aşamalara henüz ulaşamamış olan Türk STK'lerinin yetersizliğinin nedenleri niceliksel olarak tatmin edici olsa da niteliksel olarak yeterli görülmemektedir (Güner, 2020: 47).

2.6. Ulusal ve Uluslararası Türk Sivil Toplum Kuruluşları

1990'ların sonunda Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üye olma arzusu ortaya çıkmış ve 2000'lerin başından itibaren tam üyelik başvurusunda bulunmak ve üyelik müzakerelerini başlatmak, Türk siyasetinin ve sivil toplumunun ana gündemlerinden biri haline gelmiştir. Avrupa Birliği'nde gerçekleştirilen reformlar, sivil toplumun güçlenmesinin yanı sıra toplumsal katılım ve girişimcilik sistemine de önemli katkılar sağlamıştır (Türk, 2016: 148). Siyasi ve ekonomik reform hareketleri sivil toplumun devlete karşı daha güçlü bir ses yükseltmesine neden olmuştur. Ayrıca Türk STK'leri Avrupa Birliği fonlarından yararlanma fırsatı bulmuş, dünyadaki benzer kuruluşlarla iş birliği yapmaya başlamıştır. Akademisyenler sivil toplum ve Türk devleti arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde tartışmış; akademik bir perspektiften bakıldığında sivil toplumun daha fazla örgütlenemediği, güçlü ve baskın devlet geleneği karşısında baskı altında olduğu konusunda bir fikir birliğine varmışlardır (Eren, 2017: 38-39). Sivil toplum uzun zamandır bu devlet yönetimini bir meydan okuma olarak görmektedir. Türkiye'de sivil toplumun demokrasiyi savunan örgütlere dönüşebilmesi için devlet müdahalesinin en aza indirilmesi gerektiğini savunanlar da olmuştur. Bununla birlikte hükümetlerin STK'lere genellikle ideolojik bir mercekten baktığını ve hem dünyada hem de Türkiye'de kendi ideolojileriyle uyumlu STK'lere karşı daha hoşgörülü olduklarını belirtmek

önemlidir. Türkiye, 1980'lerden bu yana söz konusu yaklaşımı yaygın bir şekilde benimsemiştir (Akco vd., 2013: 306).

Türkiye'de birçok sivil toplum kuruluşu çeşitli konularda faaliyet göstermekte ve toplumsal değişimi teşvik etmeye çalışmaktadır. Ulusal düzeyde faaliyet gösteren bazı Türk sivil toplum kuruluşları şunlardır (Gürler vd., 2011: 904; Yıldırım ve Ayna, 2018: 420):

- Türkiye Barolar Birliği (TBB): Türkiye'deki baroların çatı kuruluşudur. Görevleri arasında hukuki konularda politika belirlemek, meslektaşlara destek sağlamak ve kamuoyunu bilgilendirmek yer almaktadır.
- Türkiye Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB): TMMOB, mühendislik ve mimarlık alanındaki meslek odalarını bir araya getiren bir birlik olarak faaliyet göstermektedir. Mesleki standartları belirler ve kamuoyunu bilgilendirir.
- Türk Tabipleri Birliği (TTB), Türkiye'de tıp doktorlarını bir araya getiren bir dernektir. Dernek sağlık politikaları, etik konular ve mesleki standartlar üzerine çalışmalar yürütmektedir.
- Türk Eğitim-Sen: Türk Eğitim-Sen (TES) eğitim alanında faaliyet gösteren bir sendikadır. Öğretmenlerin haklarını savunmakta ve eğitim sistemi üzerinde çalışmaktadır.
- Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu (TKDF): Türkiye genelindeki kadın derneklerini bir araya getiren bir federasyondur. Kadın hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği ve toplumsal cinsiyet konularında çalışmaktadır.
- Türkiye Engelliler Spor Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı (TESYEV): TESYEV, engelli bireyler için spor olanaklarını destekleyen bir vakıftır. Engelli bireylerin toplumla bütünleşmesini teşvik etmektedir.
- Türkiye Çocuklara Yardım Vakfı (TÜRKÇEV): TÜRKÇEV, çocukların eğitime ve refahına odaklanan bir vakıftır. Eğitim projeleri düzenlemekte ve çocuk hakları konusunda farkındalık yaratmaktadır.
- Türkiye İnsan Hakları Vakfı (TİHV): TİHV, insan hakları alanında faaliyet gösteren bir vakıftır. İnsan hakları ihlallerini belgelemek, kamuoyunu bilgilendirmek ve savunuculuk yapmak gibi faaliyetler yürütmektedir.
- Türk Eğitim Vakfı (TEV): TEV, eğitim, bilim ve kültür alanlarında faaliyet göstermektedir. Burs programları, eğitim projeleri ve sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenlemektedir.

- Türk Hava Kurumu (THK): THK, havacılık ve hava sporları alanında faaliyet gösteren bir kuruluştur. Eğitim, acil durum hizmetleri ve hava ambulansları gibi konulara odaklanmaktadır.

Bu kuruluşlar Türkiye'de çeşitli sektörlerde faaliyet göstermekte ve toplumun çeşitli kesimlerinin ihtiyaçlarına çözüm üretmeye çalışmaktadır.

Türkiye'de sivil toplum ve hükümet dışı gruplar özellikle 1980'ler ve 1990'larda büyümeye başlamıştır. Bu, Türkiye'nin Batı ile siyasi ve ekonomik entegrasyonunun başlıca nedeni olmuştur. Türkiye, 24 Ocak 1980'de alınan kararlardan sonra özellikle ekonomik alanda Batı ile bağlantı kurmaya başlamıştır. Türkiye'nin AB ile tam üyelik müzakereleri ve ardından yaşanan siyasi gelişmeler sivil toplumun devlete karşı muhalefetini güçlendirmiştir. Bugün sivil toplum hem ülke içinde hem de küresel ölçekte tarihinin en güçlü dönemini yaşamaktadır. Türk dış politikası ve kamu diplomasisinin arka planına bakıldığında sivil toplum kuruluşlarının ve kamu kurumlarının bu alandaki çalışmalarının önemli sorunlarla karşı karşıya olduğu görülmektedir (Yatkın, 2008:33). Bu sektördeki en büyük sorun, devlet kurumları ile sivil toplum kuruluşları arasındaki temel koordinasyon eksikliğidir. Bir insani yardım operasyonu örnek olarak alındığında Türk devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının aynı anda, aynı ülke içinde, aynı şehirlerde ve belediyelerde aynı yardım faaliyetlerini yürüttükleri tespit edilmiştir. Bu durum yardımların ihtiyaç sahiplerine etkin bir şekilde ulaşmamasına neden olduğu gibi maddi ve manevi zararlara da yol açmaktadır. Ülkenin tüm kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılabilmesi için kamu diplomatik yardımlarının hem kamu hem de sivil tarafının koordine edilmesi elzem görünmektedir (Yavuz ve Kaynar, 2015: 189). İkinci olarak kamu diplomasisinin amacı diğer ülke ve toplumları ikna etmek ve etkilemek olduğundan Türkiye'nin geliştirdiği politika ve uygulamaların hedef ülke ve toplumlarla tam uyumlu olması gerekmektedir. Bu bağlamda hem Türkiye'nin yurtdışı temsilcilikleri hem de sivil toplum kuruluşları, hedef ülke ve toplumların ihtiyaçlarını doğru analiz ve tespit edebilmelidir. Devlet ve sivil toplum kuruluşlarının politikalarını koordine etmeleri ve faaliyetlerini bu ihtiyaçlara göre yürütmeleri hem kamu diplomasisi açısından Türkiye'ye büyük faydalar sağlayacak hem de maddi ve manevi kayıpların önüne geçecektir. Sivil toplum kuruluşları, politika ve faaliyetlerini devletle daha koordineli bir sistem içinde yürüterek Türk dış politikasına ve kamu diplomasisine daha iyi hizmet edebilmektedir (Turhan, 2023: 334).

Türkiye'den çok sayıda sivil toplum kuruluşu (STK) uluslararası ölçekte faaliyet göstermekte, birçok alanda küresel sorunları ele almakta ve sosyal değişimi kolaylaştırmaktadır. Turhan'a göre bu STK'ler uzak bölgelere erişmek, yardım ulaştırmak ve gönüllü üyeliği teşvik etmek yoluyla yerel topluluklarla iş birliği yapmak ve devletle yakın

ortaklık içinde çalışmak için gerekli uzmanlığa sahiptir. Bu iş birlikçi yaklaşım, Türkiye'nin küresel imajının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Turhan, 2023:325). Türkiye'de uluslararası alanda faaliyet gösteren Türk STK'lerinden bazıları şunlardır (Kulcur, 2012: 79; Uslu vd., 2015: 1240):

- Türk Kızılayı bir insani yardım ve sosyal hizmet kuruluşudur. Türkiye sınırları dışında birçok ülkede afet yardımı, sağlık hizmetleri ve kalkınma projeleri yürütmektedir.
- Yeryüzü Doktorları Türkiye: Yeryüzü Doktorları Türkiye, sağlık alanında uluslararası insani yardım projeleri yürüten bir sivil toplum kuruluşudur. Özellikle sağlık hizmetlerine erişimin zor olduğu bölgelerde faaliyet göstermektedir.
- İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı (İHH): İHH, insani yardım, sağlık hizmetleri, eğitim ve kalkınma projeleri gibi alanlarda faaliyet gösteren bir yardım kuruluşudur. Çok sayıda uluslararası ülkede insani yardım projeleri yürütmektedir.
- Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı (TOÇEV): TOÇEV, eğitim ve çocuk hakları alanında faaliyet gösteren bir vakıftır. Türkiye sınırları dışında da çeşitli ülkelerde eğitim projeleri düzenlemektedir.
- Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV): TEGV, eğitimde fırsat eşitliği ve çocukların gelişimi üzerine çalışan bir sivil toplum kuruluşudur. Türkiye dışında uluslararası projelerde de yer almaktadır.
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TIKA): TIKA, Türkiye'nin uluslararası kalkınma iş birliği ve yardım ajansıdır. Türkiye'de ve farklı coğrafyalardaki birçok ülkede üstlendiği kalkınma projeleriyle tanınmaktadır.
- Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD): ÇYDD, eğitim, kadın hakları ve çocuk haklarına odaklanmış bir dernektir. Türkiye dışında da bazı projelerde yer almaktadır.

Bu kuruluşlar, Türkiye sınırlarının ötesinde ve uluslararası düzeyde faaliyet göstermekte; insani yardım, kalkınma, sağlık ve eğitim de dahil olmak üzere bir dizi alanda etkili çalışmalar yürütmektedir. Türkiye'nin sivil toplum kuruluşları hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kayda değer başarılar elde etmiştir (Aydın, 2021:79). Bu sivil toplum kuruluşları, toplumsal dönüşümün teşvik edilmesi, insan haklarının geliştirilmesi, eğitimin ve sağlığın iyileştirilmesi, çevrenin korunması, kültürün ve ekonomik kalkınmanın ilerletilmesi de dahil olmak üzere bir dizi alanda değişimin gerçekleştirilmesinde etkili olmuştur. Elde edilen başarılar hem ulusal hem de uluslararası kapsamdadır (Başaran ve Akyüz, 2022: 82; Şirin,

2010: 137). Kulçur (2012) ve Turhan (2023) tarafından belirtildiği üzere uluslararası Türk STK'leri hizmet sunumlarında kayda değer bir tutarlılık sergilemiştir.

- Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları, özellikle eğitim ve sağlık alanlarında çeşitli projeler gerçekleştirerek toplumsal gelişime katkıda bulunmaktadır. Kuruluşlar; okul inşa etme, eğitim materyalleri sağlama ve sağlık hizmetlerini iyileştirmeyi kapsayan projeleri hayata geçirmiştir.
- İnsan Hakları Savunuculuğu: Türk insan hakları savunucuları ve sivil toplum kuruluşları, insanların haklarının korunmasında ve insan hakları ihlallerine karşı mücadelede önemli bir rol oynamıştır. Hukuki mücadeleler, kampanyalar ve raporlarla insan hakları konusunda farkındalığı artırmıştır.
- Kadın Hakları ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları, kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda birçok proje yürüterek toplumda değişim yaratmıştır. Bu bağlamda yapılan kadına yönelik şiddetle mücadele, eğitim kampanyaları ve kadınların topluma aktif katılımını artırmaya yönelik çalışmalar değerlidir.
- Çevre ve Sürdürülebilirlik: Türkiye'deki çeşitli sivil toplum kuruluşları, çevre sorunlarına ilişkin farkındalığın artırılması ve sürdürülebilir çözümler üretilmesi konusunda önemli projeler gerçekleştirmiştir. Doğa koruma, atık yönetimi ve çevre bilinci gibi konularda çalışmalar yaparak kamuoyunda farkındalık yaratmışlardır.
- İnsani Yardım ve Afet Müdahalesi: Uluslararası afet ve kriz durumlarında Türkiye'deki bazı sivil toplum kuruluşları hızlı ve etkin bir şekilde insani yardım sağlayabilmektedir. Bu kuruluşlar dünya çapında acil yardım faaliyetlerine katılarak insanlara yardım etmişlerdir.
- Uluslararası İş Birlikleri: Türk sivil toplum kuruluşları, uluslararası iş birlikleri ve ortak projeler aracılığıyla dünyadaki diğer sivil toplum kuruluşları ve devletlerle etkin bir şekilde iş birliği yapmaktadır. Bu da küresel sorunlara ortak çözümler üretme potansiyelini artırmaktadır.
- Mülteci ve Göçmen Hakları Savunuculuğu: Türkiye, sivil toplum kuruluşları aracılığıyla mülteci ve göçmen krizleriyle mücadelede de önemli bir rol oynamıştır. Türk sivil toplumu; mülteci ve göçmen haklarının savunulması, insani yardım sağlanması ve entegrasyon projelerine öncülük edilmesi konularında gösterdiği çabalar nedeniyle uluslararası alanda takdir görmüştür.
- Kültürel Diplomasi: Türk sivil toplum kuruluşları, Türk kültürünü dünya çapında tanıtmak ve Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki kültürel ilişkileri güçlendirmek için

çeşitli etkinlikler ve projeler düzenlemektedir (Kulcur, 2012: 39; Turhan, 2023: 330).

2.7. Türkiye-Afrika İlişkileri

Türkiye uzun bir süre Afrika ülkeleriyle ilişkilerini geliştirmeyi, dış politikasının öncelikleri arasına almamıştır. Türkiye, Bandung Konferansı'nda Bağlantısızlar Hareketi'ne ve delegelerine karşı sergilediği tutumla bu ülkelere karşı dik durmuş ve o dönemde izlenen dış politika, kıta ile ilişkilerde uzun süre unutulmayacak bir dönüm noktası olmuştur (Özkan, 2012: 21). Takip eden yıllarda, özellikle Süveyş Krizi ve Afrika ülkelerinin bağımsızlıklarını kazanmaları sırasında izlenen politika, bu ülkelerle ilişkileri daha da gerginleştirmiş, o dönemde yapılan dış politika tercihlerinin yanlışlığı *en iyi Kıbrıs sorunu göz önüne alındığında* anlaşılmıştır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda Asya ve Afrika ülkelerine çeşitli şekillerde yardım sağlanarak bozulan ilişkilerin düzeltilmesine çalışılmışsa da alınan önlemler, kararlılık ve tutarlılık eksikliği nedeniyle istenen başarıyı getirmemiştir (Kamacı ve Konya, 2016: 147). 1980'lere damgasını vuran iç sorunlar ve Soğuk Savaş, çeşitli alanlarda daha aktif bir dış politika izlenmesine yol açmıştır. Yıllardır “Batılı” uluslar topluluğunun bir üyesi olma arzusuyla hareket eden Türkiye, bunu yaparken ihmal ettiği Üçüncü Dünya ülkeleriyle ilişkilerini kökten değiştirme ihtiyacı hissetmiştir. Bu değişimin başlıca nedenleri: 2003 yılında BM Güvenlik Konseyine resmen yapılan başvuru, kıta ülkeleriyle ticari ve ekonomik ilişkileri geliştirme isteği ve en önemlisi bölgesel olma hedefidir (Kızılarıslan, 2009: 24; Dodo, 2016: 627). Türkiye'nin kıtadaki etkisini artırmaya ve kıta ülkeleriyle siyasi, ekonomik, ticari ve kültürel alanlarda ilişkilerini geliştirmeye yönelik girişimleri *şu an için yeterli olmasa da* çok önemli adımlardır. Özellikle dünyanın en fakir ülkeleri olarak bilinen Sahra Çölü'nün güneyindeki ülkeler, sürekli iç savaşlar, etnik çatışmalar, askeri darbeler, yoksulluk ve kötü yönetim gibi birçok sorunla karşı karşıya iken onlara en ufak bir yardımın bile gerekli olduğu bu dönem, Türkiye için tarihi bir öneme sahiptir. Birleşmiş Milletler'de 53 ülkenin temsil edilmesiyle Afrika'nın önemi daha da artmıştır. Türkiye kıta ülkeleriyle ilişkilerini geliştirmek için tutarlı bir politika izlerse bu ülkelerle olumsuz bir sömürgecilik geçmişine sahip olmamanın avantajını kullanabilir ancak diğer Afrika ülkeleri Türkiye'nin Sudan'a yönelik tutumunu hoş karşılamamaktadır (Yüksel, 2018: 13; Bayram, 2020: 42).

Tarih boyunca Türkiye ile Afrika arasındaki ilişkiler çeşitli alanlarda iş birliğine dayanmıştır. Özellikle son yıllarda Türkiye, Afrika kıtası ile ilişkilerini güçlendirmiş, siyasi, ekonomik ve kültürel alanlarda çeşitli iş birliği projelerini hayata geçirmiştir. Türkiye ile Afrika

arasındaki ilişkilerin bazı önemli boyutları aşağıdaki gibidir (Kaya ve Warner, 2012: 8; Besenyő ve Oláh, 2012: 138; Dost, 2010: 132):

- Tarihsel Bağlar: Türkiye ile Afrika arasındaki ilişkiler Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun kuzey ve batıdaki birçok Afrika ülkesiyle diplomatik ve ticari ilişkileri olmuştur.
- Siyasi İlişkiler: Türkiye, Afrika ülkeleriyle diplomatik ilişkiler kurarak siyasi diyalogunu güçlendirmiştir. 2005 yılında Afrika Birliği'ne tam üye olmuş ve kıtadaki etkileşimini artırmıştır.
- Ekonomik İlişkiler: Türkiye'nin Afrika ile ekonomik ilişkileri özellikle ticaret hacmindeki artışla birlikte belirginleşmiştir. Altyapı projeleri, enerji, madencilik ve tarım gibi sektörlerde Türk şirketleri Afrika ülkeleriyle iş birliği yapmaktadır.
- Kalkınma Yardımı ve İş Birliği Projeleri: Türkiye, Afrika ülkeleriyle kalkınma projeleri ve yardımları aracılığıyla iş birliği yapmaktadır. Türkiye'nin eğitim, sağlık ve tarım alanlarındaki projeleri kıtadaki kalkınma çabalarına katkıda bulunmaktadır.
- Eğitim ve Kültürel Diplomasi: Türkiye, Afrika ülkeleriyle kültür ve eğitim alanlarında iş birliği yaparak karşılıklı anlayışı artırmaktadır. Türkiye'nin burs programları, kültür merkezleri ve öğrenci değişim programları bu bağlamda önemlidir.
- Ortak Çıkar ve Güvenlik İş Birliği: Türkiye ile Afrika arasındaki ilişkiler terörle mücadele, göç, deniz güvenliği ve diğer güvenlik konularında iş birliğini içermektedir. Bu iş birliğinin amacı hem bölgesel hem de küresel güvenliği artırmaktır.
- Dış Politika Ekseninin Genişletilmesi: Türkiye'nin dış politika stratejisini genişletme çabaları Afrika kıtasına olan ilgisini artırmıştır. Türkiye, Afrika ülkeleriyle zirvelere ve konferanslara düzenli ev sahipliği yaparak kıtadaki rolünü güçlendirmiştir.
- İkili Anlaşmalar: Türkiye, çeşitli Afrika ülkeleriyle ikili anlaşmalar imzalayarak ekonomik, ticari, kültürel, bilim ve teknoloji alanlarındaki iş birliğini güçlü hale getirmiştir.

Afrika ve Türkiye arasındaki ilişkiler karşılıklı çıkarlara dayanmaktadır ve uzun vadeli bir iş birliği perspektifine sahiptir. Türkiye'nin kıtaya artan ilgisi hem Türk şirketlerinin ticaret olanaklarını genişletmesine hem de Türkiye'nin küresel düzeyde daha etkin bir aktör olmasına katkı sağlamaktadır (Oğurlu, 2018: 71).

Türkiye kuruluşuyla birlikte formüle edilen ve ülkenin ulusal çıkarlarını oluşturan hedef ve ideallerin gerçekleştirilmesi için uluslararası sistemin bütününe yönelik plan, program, strateji ve politikaları ifade eden Türk dış politikası, ilk yıllarından itibaren temelde batıcılığı benimsemiş ve Batılı dış politika yaklaşımını esas almıştır. Coğrafyadan ziyade medeniyet ve zihniyetin bir yansıması olarak görülen Batı, esasen “modernliği, akla ve pozitif bilime dayalı bir yaşam biçimini ve yeni/dinamik bir ulus-devlet anlayışını” temsil etmiştir. Böylece Türkiye, Avrupa devletler sisteminin eşit bir üyesi olarak çağdaş Batı medeniyetini temsil eden bu sistem içinde modernleşecek ve kendine bir yer bulacaktır (Kızılarıslan, 2009:24). Türkiye'nin dış politikada Batı'yı tercih etmesi, İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden iki kutuplu Soğuk Savaş yıllarında kendini en somut şekilde göstermiştir. Bu dönemde kurumsal entegrasyon çabalarıyla Batı ile ilişkilerini güçlendiren Türkiye, kaçınılmaz olarak dış politikasını Batı'nın çıkarları ve politikalarıyla uyumlu hale getirmiştir. Bu yakınlaşmanın doğal bir sonucu olarak Türkiye hem yakın coğrafyasından hem de Orta Doğu ve Afrika gibi yakın coğrafyalardan uzaklaşmıştır. Türkiye'nin iç siyasi yapısı dış politikanın kuramsal çerçevesini etkilediği gibi uygulamasını da etkilemiş ve “aktif dış politika” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dış politikada farklı toplumsal grupların varlığı ve etkisi hissedilmiş; hükümet dışı kurum ve kuruluşlardan örgüt dünyasına, her türlü sivil toplum kuruluşundan düşünce kuruluşlarına ve entelektüellere kadar çok farklı kesimleri kapsamıştır (Şirin, 2010:153). Bu iç gelişimin bir sonucu olarak Türkiye'de yeni bir dış politika anlayışı mümkün hale gelmiştir. Değişen küresel sistemde Türkiye, kendine özgü coğrafi konumu ve kültürel-tarihsel derinliği temelinde jeopolitik kimliğini yeniden tanımlama fırsatı bulmuş ve bu kimlik içinde Batı dışındaki coğrafyalar da dış politikanın unsurları olarak ortaya çıkmıştır. Kuramsal çerçevesini ve uygulama yöntemlerini yeni bir dış politika anlayışının belirlediği bu coğrafyaların başında Afrika siyaseti gelmektedir. Türkiye'de AK Parti hükümeti tarafından uygulanan çok yönlü, çok boyutlu ve proaktif yeni dış politikada “stratejik eylem alanlarından” biri olarak ortaya çıkan Afrika politikası, aynı zamanda en başarılı dış politika konularından biridir (Ceylan, 2023: 867).

Afrika ile temaslar, AK Parti yönetiminin göreve geldiği 2000'li yıllara kadar çoğunlukla göz ardı edilmiştir. O zamandan beri, bu temaslar Türk dış politikası için en önemli öncelik haline gelmiştir. Buna ek olarak Afrika çabası Türkiye'nin yeni bir dış politika zihniyetiyle hareket etmeye başladığını göstermektedir. Türkiye bu inisiyatifi alarak hem yakın hem de uzak bölgelerinde, hem yerel hem de küresel olayları dikkate alan yenilikçi ve özerk bir dış politika izlemeye kararlı olduğunu göstermiştir (Aydın, 2014: 9). Bu bağlamda, küresel güç dengesinin yeniden kurulmasında artan stratejik ve ekonomik önemi nedeniyle son dönemde dünyanın en cazip bölgelerinden biri olarak ortaya çıkan Afrika, Türkiye'nin yeni dış politika

gündeminde de yer almaktadır. Türkiye'nin bu radikal değişiminin arkasındaki temel faktör Türkiye'deki iktidar değişikliği olsa da Afrika'nın kendine has bazı özellikleri de Türkiye'yi bu konuda daha aktif davranmaya zorlamıştır. Sahip olduğu doğal zenginlikler ve stratejik avantajlar sayesinde küresel sistemdeki ağırlığı giderek artan Afrika kıtası, dünya siyasetinde aktörler arasındaki güç mücadelesinin yeni arenasında öne çıkmaktadır (Çomak, 2011: 24). Afrika kıtası, 30 milyon kilometrekarelik yüz ölçümü, bol doğal kaynakları ve insan gücüyle “dünyanın petrol ihtiyacının yaklaşık %15’ini karşılamakta ve toprakları dünyanın ekilebilir arazilerinin yaklaşık 1/3’ünü kapsamaktadır.” Genç nüfusu ve doğal kaynaklarının sunduğu imkânlarla uluslararası ekonomi ve siyasetteki rolünü giderek genişleterek hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin öncelikleri arasında yükselmektedir (Topallı, 2016: 86).

Türkiye ve Afrika arasındaki ilişkiler stratejik, ekonomik, diplomatik ve sosyal birçok nedenden dolayı önemlidir. Bu ilişkiler hem Türkiye hem de Afrika ülkeleri için bazı avantajlar ve fırsatlar sunmaktadır. Türkiye ve Afrika arasındaki ilişkinin önemini açıklayan bazı kilit noktalar aşağıdaki gibidir (Benli, 2014: 23; Bilgin, 2020: 267):

- Ekonomik İş Birliği ve Ticaret: Afrika, potansiyel kaynakları, genç nüfusu ve büyüyen pazarları ile dikkat çekmektedir. Afrika ülkeleriyle ekonomik iş birliği, Türkiye'nin ticaret hacmini artırmasını ve Türk şirketlerinin Afrika'da projeler üstlenmesini sağlamaktadır.
- Enerji ve Maden Kaynakları: Afrika, enerji ve maden kaynakları bakımından zengin bir kıtadır. Enerji güvenliği açısından Türkiye'nin Afrika ülkeleriyle iş birliği yapması, özellikle enerji ithalatının çeşitlendirilmesi açısından önemlidir.
- Kalkınma ve İnsani Yardım Projeleri: Türkiye, Afrika'da kalkınma projeleri aracılığıyla sağlık, eğitim, altyapı ve tarım gibi alanlarda destek sağlamaktadır. Bu projeler kıtadaki insanların yaşam standartlarının yükseltilmesine önemli katkı sağlamaktadır (Aydın, 2014: 9).
- Siyasi İş Birliği ve Diplomatik Etkileşim: Afrika Birliği'nin bir üyesi olarak Türkiye, kıtadaki siyasi süreçlere daha fazla katılmaktadır. Bu da Türkiye'nin küresel düzeyde daha etkili bir aktör olmasını sağlamaktadır.
- Güvenlik İş Birliği: Türkiye ve Afrika ülkeleri bölgesel ve küresel güvenlik için önemli bir adım olarak terörle mücadele, deniz güvenliği, göç ve diğer güvenlik konularında iş birliği yapmaktadır.
- Eğitim İlişkileri: Türkiye'nin kültür merkezleri, burs programları ve öğrenci değişim programları aracılığıyla Afrika ile arasındaki kültürel bağları

güçlendirmesi, karşılıklı anlayışın artmasına ve kişiler arası ilişkilerin derinleşmesine katkıda bulunmaktadır.

- Ortak Çıkar Anlaşmaları: Ortak çıkarlar Türkiye ve Afrika arasındaki ilişkileri şekillendirmektedir. İki taraf diplomasi yoluyla küresel meselelere ortak yaklaşımlar geliştirmeyi hedeflemektedir (Bayram, 2020: 43).
- Küresel İlişkilerde İş Birliği: Afrika ile iş birliği, Türkiye'nin küresel rolünü artırarak onu hem bölgesel hem de küresel bir oyuncu olarak konumlandırmaktadır. Afrika ile güçlü ilişkiler kurmak, Türkiye'nin uluslararası arenada etkili bir diplomatik varlık oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Bu faktörler, Türkiye ve Afrika arasındaki ilişkilerin sadece her iki taraf için değil, aynı zamanda dünya çapındaki barış, güvenlik ve kalkınma hedefleri için de önemli olduğunu göstermektedir (Besenyő ve Oláh, 2012: 144).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE SOSYAL MEDYA

3.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların internet tabanlı platformlar aracılığıyla içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve etkileşimde bulunmaya olanak tanıyan dijital iletişim araçlarıdır. Sosyal medya bireyler, topluluklar ve kuruluşlar arasındaki bağlantıları kolaylaştırır. Aşağıdaki paragraflarda sosyal medyaya ilişkin temel konulardan bir seçki sunulmaktadır (Humphreys, 2017: 367; Milroy ve Lamas, 2013: 419).

- Platformlar ve Türleri: Sosyal medya platformları çeşitli nedenlerle sayıca artmıştır. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube ve TikTok gibi popüler sosyal medya platformları, kullanıcıların farklı içerikleri paylaşmasına ve bunlarla etkileşime girmesine olanak tanımaktadır.
- İçerik Oluşturma ve Paylaşma: Kullanıcılar sosyal medya platformları aracılığıyla metin, görsel, video ve diğer medya türlerini paylaşabilir. Bu, bireylerin kendilerini ifade etmelerine, fikirlerini paylaşmalarına ve topluluklarını oluşturmalarına olanak tanımaktadır.
- Etkileşim ve Topluluklar: Sosyal medya, kullanıcıların beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi etkileşim biçimleri aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak tanır. Topluluklar, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya gelmesini mümkün kılmaktadır.
- Müşteri İlişkileri: Kurumlar, markalar ve kuruluşlar sosyal medyayı pazarlama, reklam, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bilinirliğini artırmak için kullanmaktadır. Sosyal medya, şirketlerin hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarını sağlamaktadır.
- Haber ve Bilgi Akışı: Sosyal medya güncel haber ve bilgilere hızlı erişim sağlar. Platformlar, kullanıcıların anında bağlantı kurmasına ve dünya çapındaki olaylarla ilgili görüşlerini paylaşmasına olanak tanımaktadır.
- Gizlilik ve Güvenlik Endişeleri: Sosyal medya platformları kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşmalarını gerektirmektedir. Bu durum gizlilik ve güvenlik endişelerine yol açabilir. Dolayısıyla kullanıcılar bilgilerini kontrol etmek ve güvence altına almak için dikkatli olmalıdır.

- Sosyal Medya Bağımlılığı: Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bu platformlara olan bağımlılık da artmıştır. Kullanıcıların zaman yönetimi ve dengeli kullanım konusunda bilinçli olmaları gerekmektedir.
- Sosyal Medya Etiği: Sosyal medya etiketleri, kullanıcıların platformları olumlu bir şekilde kullanmalarını ve çevrim içi etkileşimlerinde saygılı olmalarını sağlamak için önemlidir. İnternet etiketi, çevrim içi ortamda hoşgörü ve saygıyı teşvik etmektedir.

Sosyal medya günlük hayatın bir parçası haline gelmiş ve iletişim, bilgi paylaşımı ve topluluk oluşturma üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Ancak kullanıcılar bu platformları sorumlu bir şekilde kullanmalı ve gizliliklerini korumalıdır. Aşağıdaki tabloda sosyal medya araçlarının farklı araştırmacılara göre sınıflandırılması yer almaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 13).

Tablo 3.1 Farklı Araştırmacılar için Sosyal Medya Araçları

Mayfield (2008)	• Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) • Bloglar • Wikiler (Wikipedia) • Podcastler (Apple iTunes) • Forumlar • İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) • Mikrobloglar (Twitter)
Weinberg (2009)	• Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) • Sosyal İmleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) • Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) • Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)
Carabiner (2009)	• Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut) • Mesleki Ağlar (LinkedIn, Plaxo) • Bloglar • Sosyal İmleme Siteleri (Delicious) • Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video) • Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia) • Özel Sosyal Ağ Siteleri (KickApps, Ning) • İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)
Zarella (2010)	• Bloglar • Twitter ve Mikrobloglar • Sosyal Ağlar • Medya Paylaşımı • Sosyal Haberler ve Etiketleme • Oylama ve Değerlendirme Siteleri • Forumlar • Sanal Dünyalar

Safko (2010)	• Sosyal Ağlar • Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) • Görüntü Paylaşımı (Flickr) • Ses Paylaşımı (Podcast'ler) • Video Paylaşımı (Vlog, YouTube) • Mikroblog (Twitter) • Canlı Yayın (Justin.Tv) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Oyun Siteleri (World of Warcraft) • Üretkenlik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey) • Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) • RSS (Atom, Google FeedBurners) • Arama (Technorati) • Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telefon Uygulamaları) • Kişilerarası (Skype, Apple iChat)
Akar (2010)	• İş Birlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İmleme Siteleri) • Bloglar • İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare) • Sosyal Ağlar (Facebook) • Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft) • Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)

Her yaştan insan sosyal medyayı çeşitli amaçlarla kullanmakta ve birlikte oldukları zamanlarda birbirlerinin davranışlarına maruz kalmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönlerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Aşırı ve sorunlu kullanım nedeniyle sosyal medya bağımlılığı, araştırmacıların büyük ilgi gösterdiği bir alan haline gelmiştir. Hatta uzmanlar, internet bağımlılığı gibi sosyal medyanın belirleyicilerini araştırmaya odaklanmış ve ölçekler geliştirmiştir (Liu vd., 2017; 9). Çalışmalar, yetersiz ve kalitesiz uyku, sosyal medyaya aşırı yüklenme, sosyal medyayı azaltmaya çalışıp her seferinde aynı dozda kullanmaya devam etme, duygusal sağlık sorunları, geçirilen zamanı unutma gibi birçok olumsuz etki bildirmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımı başkalarıyla çatışmalara yol açabilmektedir. Sosyal medya ortamında her yaştan ve kültürden insan kendini dilediği gibi ifade edebilmekte, çevrim içi profiller ve içerikler oluşturarak hızlı ve küresel bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Sosyal ağların tüm kuşaklar için uygun olması, kuşaklar arasındaki benzerlik ve farklılıkların çevrimiçi olarak tartışılmasına ortam yaratmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 16). Bu çevrim içi sosyal dünyada iletişimin sorunsuz ve hatta güçlü olabilmesi için sosyal ağların alışkanlıklarına, tercihlerine ve yeteneklerine bakarken her kuşağın teknolojik, ekonomik ve kültürel koşulları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu talep, sosyal medya araştırmalarına kuşak kuramı bağlamında çok yönlü bir perspektiften bakma ihtiyacını doğurmuştur. Buna göre kuşak kuramı, belirli dönemlerde doğup büyüyen aynı yaş grubundaki bireylerin benzer davranış özelliklerini paylaştığını ve bunların her yeni kuşakla birlikte değişebileceğini vurgulamaktadır (Humphreys, 2017: 372). Dönemin teknolojik gelişimi,

ekonomisi, o dönemde yaşanan olaylar gibi pek çok boyutta benzerlikler ve farklılıklar söz konusudur. Bu bağlamda, teknoloji kullanımı, kurumsal hayata bakış açıları ve sosyal medya ile ilişkili işlevler ayırt edilebilir. Literatür, sosyal medya kullanımına ilişkin araştırmalar da dahil olmak üzere, kuşaklar kuramındaki teknoloji kullanımının özellikleriyle paralellik göstermektedir. Bu çalışmalar her bir kuşağın ayrı ayrı ya da birkaç kuşağın birlikte ele alındığını göstermektedir (Safko, 2010: 348).

Sosyal medya son zamanlarda hem yerel hem de küresel ölçekte yeni toplumsal hareketlerle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sosyal medya, gerçek hayatta örgütlü bir toplumsal hareketin iletişimini ve örgütlenmesini kolaylaştıran bir araç olarak hizmet edebilir. Sosyal medyanın çeşitli iletişim biçimlerine açık yapısal yapısı, onu diğer geleneksel iletişim araçlarından ayırarak kolay manipülasyon, provokasyon ve yönlendirmeye olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, herhangi bir toplumsal hareketin yasal ve haklı sosyal medya davranışının amacından sapması kolaydır (Serrat, 2017: 0-41). Bu durum, sosyal hareketin kontrol mekanizmalarını zayıflatabilir ve potansiyel olarak hem yerel hem de küresel yasal zeminde zor durumlara yol açabilir. Ek olarak sosyal medyanın bilgi kirliliği ve haber dezenformasyonu için çok büyük ve çok hızlı bir araç olarak hareket etmesi, yeni toplumsal hareketlerin varlığına temel oluşturan gerçekliği yok eden bir süreci körüklemektedir. Örneğin bir habere, başka bir olaya ya da ortama ait bir görüntü ya da görsel montajına dönüştürülmüş bir görsel, kaynağı bilinmeden binlerce kişi ile paylaşılabilir (Uluç ve Yarcı, 2017: 94). Tüm bu değerlendirmelerden hareketle, toplumsal hareketlerin sosyal medya sonrasında toplumla sağlıklı ilişkiler kurabileceği, toplumsal değişim ve dönüşümü etkileyebilecek güce sahip olabileceği düşüncesi hala çok nahif bir düşüncedir. Bu bağlamda araştırma, Türkiye'de Mayıs-Haziran 2013'te yaşanan Gezi Parkı olayları sırasında sosyal medya araçlarının kullanımını ve daha önce de belirtildiği gibi gerçekliği ayırt etmede bir araç olarak rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Son on yılda bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişmeler toplumsal hareketleri her açıdan değiştirmiş ve dönüştürmüştür (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020: 1304). İnternet, bilgisayarlar ve diğer dijital cihazlar aracılığıyla sadece iletişim serüvenini ontolojik olarak değiştirmekle kalmamakta, toplumsal yapının tüm unsurlarını etkileyerek yatay ve dikey tüm geçişlerin yönünü de değiştirmektedir. İnsanlık tarihinde görece yeni olmasına rağmen internet, belirli bir alanı ya da konuyu aşan ve küresel sınırların ötesine uzanan yepyeni bir ortamın ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır. Kendine özgü bir kültürel dünya yaratan bu yeni ortam, yeni toplumsal ve bireysel ilişkilerin, yeni kimliklerin ve yeni bir kültürel çevrenin oluşmasında itici güç olmuştur. Bu bağlamda internet, büyük miktarda bilginin dünya

çapında sanal bir düzeyde ancak “insanların ve bilgisayarlarının etkileşimi yoluyla” yayılmasını sağlamıştır. (Akar, 2010: 137; Liu vd., 2017: 6).

Sosyal medya ile birlikte STK'ler ve baskı grupları daha önce hiç olmadığı kadar aktif ve sesli hale gelmiştir. Bu oluşumlar devletin egemen güçlerine doğrudan bir tehdit oluşturmaya da ilişkiler dünyasında devletin kontrolü dışında bir katman daha ortaya çıkmıştır. Diğer gayrimeşru güç grupları da güçlerini pekiştirmek için bu katmanın yeni etki alanlarını kullanabilmektedir. Günümüzde toplumsal hareketlerin hedeflenen ve amaçlanan sonuçlara ulaşması için güçlü bir araç olan sosyal medya, diğer güç gruplarının hem aracın mesajını hem de toplumsal hareketin kendisini manipüle edebildiği bir ortama dönüşebilmektedir (Carabiner, 2009: 7).

3.1.1. Instagram

Instagram, sosyal medya platformları arasında popüler olan bir görüntü paylaşım uygulamasıdır. Kullanıcılar kendi görsellerini ve videolarını paylaşabilir, diğer kullanıcıların içeriklerini görüntüleyebilir ve onlarla etkileşime geçebilir. Instagram'ın başlıca özellikleri şunlardır (Yeniçikti, 2016: 97; Öztürk vd., 2016: 367):

- **Profil ve Gönderiler:** Kullanıcılar, bir profil resmi, kişisel bilgiler ve paylaşılan gönderilere erişim sağlayan bir gönderi akışı içeren profillerini oluşturabilmektedir.
- **Gönderi Paylaşma:** Kullanıcılar görsel ve videoları anında veya daha sonra paylaşma seçeneğine sahiptir. Gönderilere açıklama eklemek, konum etiketleri eklemek ve diğer kullanıcıları etiketlemek mümkündür.
- **Hikayeler:** Kullanıcılar 24 saat boyunca yayında kalan kısa görsel ve video hikayeleri oluşturabilir. Hikayeler spontane paylaşımları ve daha spontane içerikleri teşvik etmektedir.
- **IGTV (Instagram TV):** Kullanıcılar IGTV aracılığıyla uzun süreli video içerikleri paylaşabilir. IGTV, kullanıcıların daha uzun ve daha profesyonel videolar oluşturmaya olanak tanımaktadır.
- **Reels:** Bu özellik kullanıcıların kısa ve yaratıcı videolar paylaşmasına olanak tanır. Müzik eklemenize, efekt kullanmanıza ve çeşitli şekillerde düzenlemenize olanak yaratır.
- **Instagram'ın Keşfet Bölümü:** Bu özellik, ilgi alanlarına göre önerilen gönderileri ve kullanıcıları görüntüler. Bu, yeni hesapları keşfetmeyi ve takip etmeyi kolaylaştırmaktadır.

- Canlı Yayınlar: Kullanıcılar canlı video yayınları yapabilir. Canlı yayınlar, takipçilerle gerçek zamanlı etkileşim kurma ve anında geri bildirim alma fırsatı sunmaktadır.
- Etkileşim ve Yorumlar: Kullanıcılar gönderilere beğeni ve yorum ekleyebilir. Bu da paylaşılan içerikler üzerinden diğer kullanıcılarla etkileşim ve iletişim kurma imkanı sağlamaktadır.
- Hashtag'ler: Hashtag'ler ve etiketler içeriğin kategorize edilmesine ve keşfedilmesine yardımcı olur. Kullanıcılar gönderilerine ilgili hashtag'leri ekleyerek geniş bir kitleye ulaşabilmektedir.
- Gizlilik Ayarları: Instagram, kullanıcılarına aralarından seçim yapabilecekleri gizlilik seçenekleri sunmaktadır.

Instagram, özellikle görsel içeriğe vurgu yapan ve kullanıcılar arasında etkileşimi teşvik eden bir platform olarak geniş bir kullanıcı tabanına sahiptir. Kurumlar, markalar ve bireyler Instagram'ı pazarlama, iletişim ve içerik paylaşımı için etkin bir şekilde kullanmaktadır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020: 1313).

Facebook 2012 yılında mobil sosyal ağ Instagram'ı satın almıştır. Instagram, kullanıcıların görüntülere dijital filtreler ekledikten sonra görüntüleri paylaşımlarına veya almalarına olanak tanıyan bir görüntü ve video platformu ve sosyal ağıdır. Bu uygulama, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda görüntülerin zahmetsizce paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Instagram, anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Şimşek, 2019: 17). Instagram'ın popüler olmasının nedeni, insanların hayatlarını görüntü aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşımlarına olanak sağlamasıdır. Ayrıca Instagram, çevremizdeki hangi insanların bu ortama ait olduğunu göstermekte ve onlarla sosyal ağ üzerinden iletişim kurmamızı sağlamaktadır. Görselleri beğenmek ve yorum bırakmak Instagram'ın önemli özelliklerinden biridir. Bunlara ek olarak Instagram, 2013 yılının başında görüntüleri kategorilere ayıran ve sosyal ortamdaki erişilebilirliklerini artıran “etiketleme” özelliğini tanıtmıştır. Günde ortalama 55 milyon görsel paylaşan ve 1,2 milyar “beğeni” ekleyen aylık 150 milyon aktif kullanıcısı ile hızla büyüyen bir platform olan Instagram yalnızca bir mobil uygulama olarak mevcuttur ve bu da onu cep telefonları ve tabletler için görsel olarak bütünleşmiş bir platform haline getirmektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020: 1319; Yeniçkt, 2016: 105). Instagram görsel düzenleme ve paylaşma ile başlayıp daha sonra diğer kullanıcılarla doğrudan mesajlaşma ve video paylaşımını da özellikleri arasına eklemiştir. Tüm instagram.com ziyaretçileri Instagram gönderilerini görüntüleyebilmekte ancak bir kullanıcının

hesabı özelse yalnızca takip etmesi onaylanan ve Instagram'da oturum açmış olanlar bunları görebilmektedir. Kullanıcılar Instagram'a görsel veya video yükleyebilir ve isteğe bağlı olarak bunlara filtre ekleyebilir. Kullanıcılar görüntülere istedikleri filtreyi uyguladıktan sonra bunları aranabilir hale getirmek için bir hashtag (#) ekleyerek paylaşabilir (Hinton ve Hjorth, 2019: 174). Mobil uygulamada bir hashtag'e tıklayan kullanıcı, o konuyla ilgili tüm hashtag'lerin akışını görebilmektedir. Kullanıcılar, fotoğraflara diğer kullanıcıları da etiketleyebilmekte ve ayrıca mesajlara yorum yapabilmektedir. Instagram kullanıcıları görüntünün konumunu gösterme seçeneğine de sahiptir. Belirli bir konumda çekilen tüm görüntülere bağlantı oluşturmanız mümkündür. Bu, bölgede veya çevresinde çekilen görüntüleri görmenin hızlı bir yoludur. Instagram, 15 saniyelik video içeriğinde gezindiğinizde, otomatik olarak görsel oynatmayı başlatmaktadır. Videolar, özellikle eğitim kurumlarının iletişimlerine ek sesler ve görseller ekleyerek marka hikayelerini anlatmaları için kullanışlıdır (Coiera, 2013: 49).

3.1.1.1. Instagram ve Postmodernizm

Postmodernizm, geleneksel modernist yaklaşımların sorgulandığı, çoklu bakış açılarının ve gerçeklik anlayışlarının vurgulandığı bir düşünce ve kültür hareketidir. Instagram gibi sosyal medya platformları postmodernizmin etkilerini somutlaştıran ve yansıtan önemli araçlardır. Instagram'ın postmodern bağlamda incelenmesine ilişkin bazı noktalara aşağıda yer verilmiştir (Can ve Koz, 2018: 449; Ortiz-Ospina ve Roser, 2023: 90):

- Çoklu Gerçeklikler ve Kimlik İnşası: Instagram, kullanıcıların kendi hikayelerini anlatmalarına ve çeşitli kimlikler inşa etmelerine olanak tanır. Her kullanıcı kendi fotoğraf ve videolarını paylaşarak kendi gerçekliğini yaratmaktadır. Bu durum, çoklu gerçeklik anlayışını ve bireylerin çok yönlü kimlik inşalarını desteklemektedir.
- Taklit: Filtreler ve düzenlemeler genellikle Instagram'da paylaşılan görüntü ve videoların simülasyonuna ve temsiline odaklanır. Bu, kullanıcıların gerçeklikten ziyade bir tür temsil ve simülasyon yaratmalarına yardımcı olur. Kullanıcılar kendi hayatlarını idealize edebilir ve başkalarına belirli bir kimlik sunabilir.
- Üst Anlatı Eleştirisi: Instagram, geleneksel medyaya tek bir anlatı dayatmak yerine, kullanıcıların kendi hikayelerini yaratmalarına olanak tanır. Bu, postmodernist üst anlatı eleştirisi ile uyumludur çünkü tek bir evrensel hikaye veya gerçek gerçeklik yerine birden fazla anlatı ve bakış açısı vardır.
- Kültürel heterojenlik: Instagram kültürel heterojenliği teşvik eden bir platformdur. Kullanıcılar dünyanın dört bir yanındaki farklı kültürlerden içeriklere

erişebilmektedir. Bu, postmodernist kültürdeki çeşitlilik ve heterojenlik vurgusuyla uyumludur.

- Etkileşim ve Katılım: Instagram, kullanıcıların etkileşime girmesine ve içerik hakkında geri bildirimde bulunmasına olanak tanır. Bu, pasif tüketici-izleyici modelini kırar ve postmodern düşünceyle uyumlu olan aktif katılımı teşvik eder.
- Değişen Zaman Algısı: Instagram anlık paylaşımlar ve hikayeler aracılığıyla zaman algısını değiştirmektedir. Postmodernist düşünceye göre anlık içerikler, geçici nitelikleriyle zamanın sürekli değişimine vurgu yapmaktadır.
- Parodi ve Oyun: Instagram platformunda kullanıcılar kendilerinin ve başkalarının paylaşımlarının parodisini yapabilmekte, filtreler, efektler ve mizah kullanarak içeriklerini oyunlaştırabilmektedir.

Instagram gibi sosyal medya platformları postmodernizmin temel özelliklerini yansıtmakta, kullanıcıların çoklu bakış açılarıyla, simülasyonlar aracılığıyla ve etkileşimli olarak içerik üretmesine olanak sağlamaktadır. Bu platformlar, geleneksel medya anlayışlarını sorgulayan ve bireylere çoklu gerçekliklerde ifade bulma imkânı sağlayan önemli araçlardır (Hinton ve Hjorth, 2019: 204).

3.1.1.2. Instagram ve Bağış Toplama Kampanyaları

Postmodernizm, geleneksel anlatılara, hiyerarşilere ve büyük anlatılara karşı çıkan bir düşünce akımıdır. Bu bağlamda, postmodernizmin etkisiyle sosyal medyada (Instagram) bağış toplayanlar da birtakım ayırt edici özelliklere sahiptir (Tysiac, 2014: 31; Elvira-Lorilla vd., 2023: 135):

- Çoklu Gerçeklikler ve Kimlik İnşası: Sosyal medya, kullanıcıların kendi hikayelerini anlatmalarına ve birden fazla kimlik oluşturmalarına olanak tanır. Bağış toplayanlar, destekçilere tek bir hikaye sunmak yerine çeşitli hikayeleri ve bakış açılarını öne çıkarmaktadır.
- Simülasyon ve Temsil: Sosyal medyadaki göz alıcı ve çarpıcı görseller ile hikayeler genellikle bağışçıları desteklemektedir. Ancak bu içerikler gerçeklikten ziyade bir tür temsil veya simülasyon oluşturmaktadır. Kampanyalar, paylaştıkları içeriklerde sıklıkla idealize edilmiş veya stilize edilmiş unsurlar kullanmaktadır.
- Parodi ve Mizah: Bazı bağış kampanyaları postmodern mizah ve parodi unsurları içerebilmektedir. Mizah, kullanıcıların dikkatini çekerken aynı zamanda kampanyanın ciddiyetini de vurgulayabilmektedir. Bazı durumlarda, kampanyaların bilinçli olarak geleneksel bağış toplama beklentileriyle oynaması mümkündür.

- Değişen Zaman Algısı: Sosyal medya anlık içeriklerle doludur ve bağışçılar genellikle bu anlık içerikleri kullanır. Kampanyalar, postmodern bir zaman anlayışını teşvik ederek içeriğin yayılmasına ve paylaşılmasına öncelik verir.
- Kültürel Heterojenlik: Sosyal medya kültürel çeşitliliği de vurgulamaktadır. Bağışçılar bu platformları geniş bir kitleye ulaşmak ve çeşitli kültürlerden destekçileri çekmek için kullanabilmektedir.
- Aktivizm: Postmodern yaklaşıma sahip bağışçılar yalnızca para toplamakla kalmaz, aynı zamanda destekçileri aktivizm ve topluluk katılımı için de çağırabilirler. Kullanıcılar sosyal medyada bir topluluğun parçası haline gelebilir.
- Etkileşim ve Katılım: Sosyal medya postmodern bir etkileşim anlayışını destekler. Bağış kampanyaları destekçilere çeşitli şekillerde katılma, paylaşma ve etkileşimde bulunma şansı vermektedir.

Postmodernizmin etkisiyle bağış toplama kampanyaları daha katılımcı, çok perspektifli ve geleneksel sınırları zorlayan bir nitelik kazanabilmektedir. Bu kampanyalar, sosyal medyanın dinamiklerini kullanarak topluluklar arasında etkileşim ve farkındalık yaratmayı hedefleyebilir. Instagram, kullanıcılara sosyal sorumluluk projelerini desteklemek ve bağış toplama kampanyalarını teşvik etmek için çeşitli araçlar sunmaktadır. Instagram'ın bu özellikleri, kullanıcıların sevdikleri konular hakkında bağış ve farkındalık yaratmalarına yardımcı olmaktadır. Instagram'da bağış toplama kampanyaları hakkında bazı temel bilgiler aşağıda verilmiştir (Tang ve Liu, 2011: 458, Putra ve Kusumasondjaja, 2022: 263):

- Bağış Etiketleri: Instagram, kullanıcılara bağış etiketi adı verilen özel bir özellik sunuyor. Kullanıcılar, Instagram hikayelerinde veya profillerinde bu etiketi kullanarak takipçilerinden belirli bir amaç uğruna bağış yapmalarını isteyebiliyor.
- Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarla İş Birliği: Instagram, sertifikalı kar amacı gütmeyen kuruluşlarla iş birliği yaparak kullanıcılara bu kuruluşlara bağış yapma fırsatı sunuyor. Sertifikalı kuruluşlar destek aramak için Instagram'da bağış toplama hashtag'ini kullanabiliyor.
- Bağış Toplama Gönderileri: Instagram'da kullanıcılar kampanya gönderileri oluşturabilir. Bu gönderiler, kullanıcının takipçilerine belirli bir amaca bağış yapmaları için çağrıda bulunmasına olanak tanımaktadır.
- Hikayeler: Bağış toplama hikayeleri, Instagram Hikayeleri aracılığıyla bağış toplama fırsatı sunar. Kullanıcılar, hikayelerinde bağış etiketini kullanarak belirli bir konu veya kuruluş için destek arayabilmektedir.

- **Bağış Toplama Çıkartmaları:** Instagram, canlı yayınlar ve IGTV aracılığıyla bağış toplama fırsatları sunar. Canlı yayınlar veya IGTV yayınları sırasında kullanıcılar, izleyicilerinden destek almak için bağış toplama çıkartmaları kullanabilir.
- **Bağış Miktarı ve Detayları:** Bağış toplama etiketleri ve özellikleri, kullanıcıların topladıkları bağış miktarının yanı sıra bağış yaptıkları konu veya kuruluşla ilgili ayrıntıları göstermelerine olanak tanır. Bu, şeffaflığı artırarak kullanıcıların güvenini kazanmaya yardımcı olmaktadır.
- **Bağış Toplama Hedefleri Belirleme:** Instagram, kullanıcılara belirli bir bağış toplama kampanyası için hedef belirleme olanağı sunmaktadır. Kullanıcılar bir hedef belirleyebilir ve takipçilerinden belirli bir miktarın üzerinde bağış almaya çalışabilir.

Bu Instagram bağış toplama özellikleri, kullanıcıların sosyal konular hakkında farkındalık yaratmaları ve sosyal medya aracılığıyla finansal destek sağlamaları için imkan oluşturmaktadır. Bağış kampanyaları, kullanıcıların sevdikleri konularda bir araya gelmelerine ve topluluklarıyla etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu kampanyaların olumlu etkisi olabileceği gibi bazı olumsuz yönleri de olabilmektedir (Masita ve diğerleri, 2022:544). İşte Instagram'da bağış toplama kampanyalarının olumlu ve olumsuz yanları:

Bu fenomenin olumlu yönleri şunlardır:

- **Farkındalığın Artırılması:** Bağış toplama kampanyaları belirli bir konu veya kuruluş hakkında farkındalık yaratabilmektedir. Instagram, kullanıcıların geniş bir kitleye ulaşmasına ve sosyal konulara dikkat çekmesine olanak tanımaktadır.
- **Topluluk Katılımı:** Instagram'da bağış toplama, topluluk üyelerini bir araya getirme ve ortak amaçlar etrafında toplanma potansiyeline sahiptir. Topluluk, birlikte hareket ederse belirli bir konuda etki yaratma şansına sahip olabilmektedir.
- **Kolay Bağış Süreci:** Instagram bağış sürecini kullanıcılar için kolaylaştırmakta, etiketler ve çıkartmalar ile takipçilere tek bir tıklamayla bağış yapma olanağı vermektedir.
- **Güven ve Şeffaflık:** Sertifikalı kuruluşlarla yapılan iş birlikleri bağışçıların umudunu artırabilmekte, kampanyalar bağışçılara toplanan miktar ve bu miktarın nereye gittiği konusunda şeffaflık sağlamaktadır.
- **Duygusal Bir Bağ Yaratmak:** Kullanıcılar Instagram'da duygusal içerikler paylaşarak bir amaç veya kuruluşla duygusal bağ kurabilir. Bu da bağış toplama kampanyalarının etkinliğine katkıda bulunmaktadır (Altıncık ve Yaşar, 2017: 109; Arklan ve Kocaömer, 2022: 37).

Bu fenomenin olumsuz yönleri şunlardır:

- **Dolandırıcılık Riski:** Instagram bağış toplama kampanyalarının başarılı olması için güvenilir bir platform olması önemlidir. Ancak dolandırıcılık ve sahte kampanya riskleri vardır.
- **Bağış Yorgunluğu:** Sosyal medya kullanıcıları sürekli olarak bağış toplayanlarla karşılaşabilmektedir. Bu durum bağış yorgunluğuna neden olabilmekte ve kullanıcı duyarsızlaşmasına yol açabilmektedir.
- **Rekabet ve Dikkat Dağınıklığı:** Instagram çok fazla içerikle dolu bir platformdur. Bu durum, bağış kampanyalarının diğer içerikler arasında rekabet etmesini ve dikkat çekmesini zorlaştırabilmektedir.
- **Gizlilik Endişeleri:** Bağış toplama kampanyaları kişisel bilgilerin paylaşılmasını gerektirebilmektedir. Bu durum kullanıcılar arasında gizlilik endişelerine yol açıp bağış yapma isteklerini azaltabilmektedir.
- **Etkililik Değerlendirmesi:** Gerçek dünyada, kampanyanın ne kadar etkili olduğunu belirlemek zor olabilir. Toplanan bağış sayısı, kampanyanın gerçek bir etki yaratıp yaratmadığını göstermemektedir (Tang ve Liu, 2011: 459; Elvira-Lorilla vd., 2023: 113).

Instagram'da bağış toplama kampanyalarının başarılı olabilmesi için kullanıcıların güvenini kazanmak, şeffaf olmak ve etkili iletişim kurmak önemlidir. Organizatörlerin bağış toplama süreçlerini ve kullanıcı verilerini güvende tutmaları da kritik önem taşımaktadır (Demir vd., 2019: 127).

3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya günümüzde iletişim, bilgi, eğlence ve alışveriş gibi birçok işlevi bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya gelişmekte ve insanların günlük hayatlarının önemli bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medyada istediği içeriği üretebilen ve tüketebilen bir birey, günlük hayatında gayriresmi bir iletişim kanalına sahip olmaktadır. İnsanların sosyal medyadaki varlığı, kâr amacı güden kuruluşları ve STK'leri de bölgeye çekmektedir. Sosyal medya, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişim engellerini ortadan kaldırarak karşılıklı iletişim veya etkileşime olanak sağlamaktadır (Sheombar vd., 2015: 77; Kabra vd., 2023: 61).

Bazı gelişmeler internet ve sosyal medyayı bugünkü haline getirmiştir. İnternet, belirli protokoller tarafından oluşturulan ağlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. World Wide Web ise tüm dünyayı kapsayan internet ağını tanımlamaktadır. World Wide Web'in Web 2.0

teknolojisini geliştirmesi, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Web 2.0 kavramını ilk olarak 1999 yılında Darcy Di Nucci ortaya atmış, Tim O'Reilly ve MediaLive International ise bu kavramı daha da popöler hale getirmiştir. Entelektüel ve teknolojik olarak Web 2.0'a dayanan sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanımaktadır (Zhou ve Pan, 2016: 2446). Sosyal medyanın “sosyal” doğası belirli eylemlerden kaynaklandığından bireyler belirli bilişsel süreçler nedeniyle birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurabilmekte, topluluklar oluşturmak için iş birliği yapabilmektedir. Bu faaliyetler sosyal medyanın “sosyal” özelliğini oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır. Bu artışın arkasındaki en önemli etken, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip olmasıdır. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak sosyal etkileşime odaklanmaktadır. Etkileşim, burada merkezi kavramdır. Sosyal medya insanlara kendi içeriklerini oluşturma, paylaşma ve değerlendirme fırsatı sunmakta; sonuç olarak sosyal medyayı kullanan bireyler diğer insanlarla, içeriklerle, platformun kendisiyle ve diğer olası uygulamalarla etkili bir şekilde bağlantı kurabilmektedir. Sosyal medya bağlanabilirliği teşvik ederek tüm sosyal medyanın dış ağlarla bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Njeri ve Helen, 2018: 172). Dijital performans: evrim içi ortamlarda, dijital bir platform kullanarak insanların insan hakları, evre ve hayvan hakları gibi çeşitli konulardaki duygu ve dışüncelerini harekete geçirmek olarak tanımlanmaktadır. Yeni teknolojilere ve internete dayalı dijital faaliyet, dışük maliyetli işlemlere sahip olması ve geniş kitlelerle hızlı, basit ve çok sesli iletişime olanak sağlaması nedeniyle toplumsal hareketlerde etkili olmaktadır. Dijital aktivizm, sanal toplulukların bir araya gelmesine, duygu ve dışüncelerini paylaşmasına ve seslerini küresel olarak duyurmasına olanak sağlamaktadır (Kaur, 2016: 34).

Dijital aktivizmin bir biçimi olan tembel aktivizm yoluyla imza kampanyalarına olanak sağlayan change.org sitesi üzerine yapılan çalışmalar, tembel aktivizmin başarılı sosyal değişim kampanyaları için bir ereve sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda STK'ler de sosyal medyayı dijital aktivizmin bir parçası olarak kullanmaktadır. STK'ler hala aynı iletişim stratejilerini benimseyebilir ancak sosyal medya bunların uygulanmasını dönüştürmekte ve hedef kitleleriyle iletişim için yeni yollar sağlamaktadır (Rodriguez, 2016: 319). Dolayısıyla sosyal medyanın temel özellikleri olan katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlanabilirlik, STK'lerin stratejik interaktif iletişim süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. “Katılım”, ilgili herkesten girdi ve geri bildirim alınmasını teşvik etmek ve medya ile izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmak olarak açıklanmıştır. Sosyal medya platformlarının oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımını desteklemesi “açıklığı” ifade ederken “diyalog” sağladıkları iki yönlü iletişim fırsatına atıfta bulunmaktadır. Sosyal medyanın bir diğer özelliği “topluluklar”ın hızla oluşması

olsa da “bağlanabilirlik” farklı sitelerin, kaynakların ve bireylerin birbirlerine erişebilmelerini sağlamaktır (Sheombar vd., 2015: 134). Sosyal medyanın temel özellikleri STK'lerin hedef kitleleriyle iletişim kurmaları için uygun bir ortam yaratmaktadır. STK ve hedef kitlesi arasındaki etkileşim, kuruluşun hedeflerine daha etkili ve sürdürülebilir bir şekilde ulaşması için önemli bir bağ yaratmaktadır. Sivil toplum kuruluşları sosyal medya aracılığıyla faaliyetlerini ve çalışmalarını hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde yaygınlaştırabilmekte, aynı zamanda hedef kitleleriyle diyaloga girebilmektedir (Njeri ve Helen, 2018: 173). Kuruluş, açık ve şeffaf iletişim yoluyla gönüllüleri ve bağışçıları bilgilendirmekte ve faaliyetlerine dahil etmektedir. Kuruluş tarafından üretilen mesajlarda hedef kitle de kontrollü bir şekilde konuşabilmekte, fikirlerini sunabilmekte ve sorularına yanıt bekleyebilmektedir. Sonuç olarak hem kâr amacı güden hem de gütmeyen kuruluşların hedef kitleleri kendi anlatılarını yaratıp aynı zamanda da kontrol etmektedir. Bu süreçte iletişim, kuruluş ile hedef kitle arasında gerçekleşmektedir. Sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişim, STK ile hedef kitlesi arasında bir bağ oluşturmaktır (Rodriguez, 2016: 317).

Sivil toplum kuruluşları sosyal medya platformlarını kullanarak farkındalık yaratma, bağış toplama, katılım sağlama ve sosyal değişime katkıda bulunma gibi hedefleri içeren çeşitli faaliyetler yürütebilmektedir. Söz konusu sosyal medya faaliyetleri aşağıdaki gibidir (Comfort ve Hester, 2019: 284; Sheombar vd., 2018: 85):

- Farkındalığın Artırılması: STK'ler sosyal medya platformlarını kullanarak projelerini, misyonlarını ve sosyal sorunlarını duyurarak farkındalık yaratabilirler. Destek tabanlarını görsel içerikler, infografikler ve hikayelerle bilgilendirebilirler.
- Bağış Toplama: Sosyal medya, STK'lerin bağış kampanyalarını tanıtmaları ve destekçilerinden bağış almaları için etkili araçlardır. Kampanya bilgileri, bağış butonları ve paylaşım etiketleri bağış toplamaya yardımcı olabilmektedir.
- Topluluk Katılımı ve Etkileşimi: STK'ler sosyal medyada takipçileriyle etkileşime geçerek bir topluluk oluşturabilmekte; soru-cevap oturumları, anketler, yarışmalar ve interaktif içerikler aracılığıyla destekçilerle etkileşime geçebilmektedir.
- Kampanya ve Aktivizm: Sosyal medya, STK'lerin kampanya ve aktivizm faaliyetleri için ideal bir ortam sağlamaktadır. Hashtag kampanyaları, imza kampanyaları ve diğer aktivist girişimler sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- Eğitim ve Bilgilendirme: STK'ler sosyal medya aracılığıyla toplumu eğitmek ve bilgilendirmek için içerik paylaşabilir. Bilgilendirici paylaşımlar, canlı yayınlar, web seminerleri ve eğitici videolarla destekçilerini aydınlatabilir.

- Gönüllüler ve İş Ortakları Bulma: STK'ler sosyal medya platformlarını yardım aramak ve potansiyel iş birlikleri kurmak için kullanabilir. STK'ler gönüllü çağrılarını, gönüllü hikayelerini ve proje iş birliği fırsatlarını paylaşabilir.
- Krize Hazırlık: Sosyal medya, STK'lerin kriz durumlarına hazırlanmaları ve etkili bir kriz iletişim stratejisi geliştirmeleri için önemli bir araçtır. Kriz durumlarında güveni korumak için hızlı yanıt ve şeffaflık önemlidir.
- İzleme ve Analiz: STK'ler kampanya performanslarını izlemek ve değerlendirmek için sosyal medya analiz araçlarını kullanır. Etkileşim istatistikleri, paylaşım analizleri ve kampanya başarı metrikleri aracılığıyla geri bildirim alarak stratejilerini optimize edebilir.

Sivil toplum kuruluşları, destekçi tabanlarını genişletmek, projelerine destek çekmek ve sosyal değişime katkıda bulunmak için sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya stratejilerinin dikkatli bir şekilde planlanması ve yönetilmesi önemlidir (Kabra vd., 2023: 43).

3.3. Türk Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya ile İlgili Faaliyetleri

Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları (STK'ler) sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Sosyal medya, STK'lerin hedeflerine ulaşmaları, destekçi tabanlarını genişletmeleri ve farkındalık yaratmaları için güçlü bir araç haline gelmiştir. Türk sivil toplum kuruluşları ve sosyal medya ile ilgili bazı faaliyetler şu şekilde sıralanabilmektedir (Görkemli ve Demir, 2021: 53; Yıldız ve Demirhan, 2016: 472):

- Farkındalık Yaratma: Sosyal medya platformları STK'lerin misyonları, projeleri ve faaliyetleri hakkında farkındalık yaratmalarına yardımcı olur. Görsel içerikler, hikayeler ve videolar aracılığıyla destek kitleleriyle etkileşim kurarlar.
- Bağış Toplama Kampanyası: Sosyal medya, bağış toplama kampanyalarını tanıtmak ve destekçilerden bağış almak için bir platform görevi görür. Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlar, bağış düğmeleri ve etiketler aracılığıyla bağışların kolayca toplanmasını sağlar.
- Eğitim ve Bilgilendirme: STK'ler toplumu bilgilendirmek ve eğitmek için sosyal medyada çeşitli içerikler paylaşır. Bilgilendirici paylaşımlar, infografikler ve eğitici videolarla destekçilerini aydınlatırlar.
- Sosyal Kampanyalar: STK'ler çeşitli sosyal kampanyalar düzenleyerek toplumsal sorunlara dikkat çekmektedir. Hashtag kullanımı ve paylaşımlar yoluyla geniş kitlelere ulaşarak kampanya farkındalığını artırmaktadırlar.

- Aktivizm ve Kamuoyu Seferberliği: STK'ler için sosyal medya, kamuoyunu harekete geçirmek ve aktivizm faaliyetlerini desteklemek noktasında güçlü bir araçtır. Çeşitli platformlarda destek tabanlarıyla etkileşime geçerek sosyal değişim için seslerini yükseltmektedir.
- Gönüllüler ve İş Birlikçiler Bulma: STK'ler sosyal medya aracılığıyla yardım bulabilir ve iş birlikleri kurabilir. Kitlelerin ilgisini çekmek, potansiyel destekçileri çekmek ve proje ortakları aramak için sosyal medya platformları kullanılır.
- Kriz Yönetimi ve İletişim: Kriz zamanlarında sosyal medya STK'ler için hızlı ve etkili iletişim sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Doğal afetler, acil durum kampanyaları ve özel durumlarla ilgili bilgi paylaşımı da bu bağlamda değerlidir.
- İzleme ve Değerlendirme: STK'ler kampanya performanslarını izlemek ve değerlendirmek için sosyal medya analiz araçlarını kullanmaktadır. Kullanıcı katılımı, istatistik paylaşımı ve kampanya başarı metrikleri aracılığıyla geri bildirim almaktadır.

Sosyal medya, Türk sivil toplum kuruluşları için geniş kitlelere ulaşma, bağış toplama ve farkındalık yaratma gibi önemli faaliyetler yürütmede etkili bir platformdur. Bu platformlar STK'lerin toplumlarına daha etkin, şeffaf ve katılımcı bir şekilde hizmet etmelerini sağlamaktadır (Aykurt ve Sesen, 2017: 5). Sivil toplum kuruluşları (STK'ler) sosyal medya kullanımlarında çeşitli stratejik ve etik hususlara dikkat etmelidir. STK'lerin sosyal medyayı kullanırken dikkat etmesi gereken bazı önemli unsurlar şunlardır (Akın ve Doğu, 2017:4; Turhan, 2023: 329):

- Amaç ve Strateji Belirleme: STK'ler sosyal medya kullanımlarını belirli amaç ve stratejiler doğrultusunda planlamalıdır. STK'ler farkındalık yaratma, bağış toplama, kampanya sürdürme gibi hedefler belirlemeli ve buna göre bir sosyal medya stratejisi oluşturmalıdır.
- Hedef Kitleyi Tanımak: STK'ler hedef kitlelerini iyi anlamalı ve bu kitlelere yönelik sosyal medya stratejileri oluşturmalıdır. STK'ler hedef kitle analizi yaparak içerik ve kampanyalarını hedef kitlenin ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre şekillendirmelidir.
- Dürüstlük ve Şeffaflık: STK'ler sosyal medyayı dürüst ve şeffaf iletişim kurmak için kullanılmalıdır. Destekçilerine ve takipçilerine düzenli olarak projelerin ilerleyişi, harcanan bağışlar ve başarılar hakkında bilgi vermelidir.
- Etkileşim ve Katılım: STK'ler sosyal medya etkileşimlerini ve destekçileriyle düzenli iletişimi teşvik etmelidir. Soruları yanıtlamak, yorumlara cevap vermek ve

takipçilerle etkileşimde bulunmak güçlü bir topluluk oluşturmanın önemli adımlarıdır.

- **Çeşitlilik ve İçerik Kalitesi:** STK'ler sosyal medyada çeşitli içeriklerle destekçilerinin dikkatini çekebilir. Videolar, görseller, hikayeler ve infografikler dahil olmak üzere çeşitli içerik türleri kullanılmalı ayrıca içeriğin kalitesine de odaklanılmalıdır.
- **Hashtag Kampanyaları ve Viral Pazarlama:** STK'ler sosyal medyada hashtag kampanyaları ve viral pazarlama stratejileri kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşabilir. Bu yüzden yaratıcı ve interaktif kampanyalar düzenlemek önemlidir.
- **Gizlilik ve Güvenlik:** STK'ler sosyal medyayı kullanırken destekçi bilgilerinin gizliliğine öncelik vermeli ve güvenlik önlemlerini uygulamalıdır. Bilgi paylaşımı ve bağış işlemleri güvenlik standartlarına uygun olmalıdır.
- **Zaman Yönetimi ve Tutarlılık:** STK'ler sosyal medya hesaplarını düzenli olarak güncellemeli ve takipçileriyle etkileşim halinde olmalıdır. Ayrıca planlı bir içerik takvimi oluşturarak düzenli ve etkili bir sosyal medya varlığı sürdürmelidir.
- **Kriz Hazırlığı:** STK'ler etkili bir kriz iletişimi stratejisi oluşturmalı ve sosyal medyada olası kriz durumlarına karşı hazırlıklı olmalıdır.

Sivil toplum kuruluşları sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak misyonlarına daha fazla destekçi çekebilir ve sosyal etki yaratabilir. Ancak bu platformları etik ve stratejik bir şekilde kullanmak başarı için önemlidir (Görkemli ve Demir, 2021: 59).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE SEÇİLMİŞ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

4.1. Dijital Retorik

Bu çalışma, Türk sivil toplum kuruluşları tarafından üretilen görsellerin etkinliğini değerlendirmek için ikinci bir model olarak dijital retoriği kullanmaktadır. Bu model, dijital teknolojinin insan iletişimi üzerindeki etkisinin artmasıyla aynı döneme denk gelen retorik alanında ortaya çıkmıştır (Srijongjai, 2019: 18). Dolayısıyla dijital retorik, retorik çalışmaları alanında öne çıkan bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Bu bölümde klasik retorik, Aristoteles'in retoriğinin bileşenleri, dijital retoriğin tarihsel bağlamı, dijital retoriğin tanımı, dijital retoriğin kuram ve metodolojisi, klasik ve dijital retorik arasındaki farklar, Instagram'da görsel retorik kullanımı ve Türkiye'de dijital retorik üzerine yapılan araştırmalar incelenecektir.

4.2. Klasik Retorik

Aristoteles'in retoriği, iki bin yılı aşkın bir süredir ikna edici iletişim çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Konuşmalar üzerine yaptığı gözlemler, ikna kurallarının geliştirilmesini sağlamıştır. Bu ilkeler, çeşitli durumlarda ikna edici iletişim üzerine yapılan araştırmalar için kuramsal bir temel oluşturmaktadır (Ting, 2018: 234). Tarihsel olarak, retorik analizinin odak noktası yalnızca sözlü söylem olmuştur. Öte yandan akademisyenler yalnızca metinsel materyalleri analiz etmekle kalmayıp retorik analizi diğer çeşitli iletişim biçimlerine de uygulamıştır. Aristoteles'in kuramı, bazen “yazılı konuşma” olarak da adlandırılan yazılı mesajları analiz edebilmektedir (Eyman 2015: 12). M.Ö. 4. yüzyılda Aristoteles'ten M.S. 20. yüzyılın ikinci yarısında Chain Perelman'a kadar retoriğin amacı, söylemlerde argümantasyon kullanımını analiz etmektir. Başka bir deyişle yazar ve konuşmacıların dinleyicilerini etkilemek için kullandıkları çeşitli teknik ve stratejileri tanımlamayı ve açıklamayı amaçlamaktadır (Amossy, 2000: 1). Richard Buchanan'a (1989) göre retorik, hem başkalarını ikna etme eylemini hem de ikna edici iletişimin resmi çalışmasını kapsamaktadır. Ayrıca retoriğin gücü, toplumu şekillendirme, bireyleri ve toplulukları etkileme ve yeni eylem kalıpları oluşturma yeteneğinde yatmaktadır.

Aristoteles'in retorik üzerine etkili yazılarının ardından Romalılar retorik alanını ilerletmeye devam etmiştir. İkna yöntemlerine isimler verip karmaşık retorik çerçeveler oluşturmuşlardır. Uzun bir süre boyunca öğretmenler geleneksel olarak retoriği diğer saygın iletişim biçimleriyle birlikte öğretmiştir. Bununla birlikte Roma İmparatorluğu'nun nihai çöküşü, kilisenin artan etkisiyle aynı zamana denk gelen retorik çalışmalarında bir duraklamaya

neden olmuştur. Nispeten sınırlı bir grup birey, retorik vurgusunun yasal işlemlerden İncil'in yorumlanması için gerekli bilginin edinilmesine geçişini gerçekleştirmiştir (Kennedy, 1994: 271-272). Dünyanın süregelen gelişimi, antik Yunan ve Roma İmparatorluğu'ndan çeşitli metinleri ortaya çıkarıp kullanmış ve modern Batı dünyasında retorik çalışmalarını yeniden canlandırmıştır. Ayrıca Rönesans entelektüelleri, argümanların temel ilkelerinin anlaşılmasını geliştirmek gibi çeşitli yollarla retorik alanına önemli katkılarda bulunmuşlardır. Son olarak Rönesans dönemindeki düşünürler, özellikle atasözleri, özdeyişler, örnekler ve duygulara odaklanarak argümanları sunmak için yeni yöntemler geliştirmişlerdir (Mack, 2011: 2-3).

Aristoteles, retoriği siyasi toplumun temeli ve mantıksal düşünmeyi teşvik eden bir araç olarak görmüştür (Olmsted, 2006: 11). Bununla birlikte retorik tüm iletişim biçimlerinde mevcuttur ve öncelikle ikna ile ilgilidir (Isai vd., 2020: 21). Retorik kavramı, Aristoteles tarafından önerilen ikna edici iletişim şeklindeki orijinal tanımından, farklı söylem biçimlerini kapsayan daha kapsamlı bir görüşe doğru önemli bir dönüşüm geçirmiştir (Skerlep, 2001: 180). Bir dizi akademik disiplinden araştırmacılar, yüzyıllardır iletişimde iknaya ilişkin farklı kuram ve açıklamaları araştırmaktadır. Bunlara örnek olarak Burke'ün (1945) “Pentad” incelemesi, Black'in (1970) “Second Persona” incelemesi ve Charland'ın (1987) “Constitutive Rhetoric” incelemesi sayılabilmektedir. Araştırmalarının büyük çoğunluğu Aristoteles'in öğretilerine kadar uzanmaktadır (Larson, 1992: 61). Sonuç olarak Plessis (2013: 5) retoriğin çok çeşitli alanlarda ve bağlamlarda çok sayıda senaryoya uygulanabileceğini öne sürmektedir.

Geniş yelpazesi ve kapsamı göz önüne alındığında, retorik kavramı doğası gereği çok yönlüdür ve farklı yorumlara açıktır, denilebilir. Foss ve diğerleri (2014) retoriği, “Sembollerin özelliklerini ve varoluşumuzdaki rolünü anlamamızı geliştiren bir sanat ve disiplin.” olarak tanımlamaktadır. Buna karşılık, Beach vd. (2016) retoriğin bağlamı, etkileri, hedef kitleleri ve amaçlarının daha dikkatli bir şekilde incelenmesini sağlayacak standartlara dayalı tanımların kullanılmasını önermiştir. Bizzell ve Herzberg (2000: 1) retoriği, birbirine bağlı çeşitli anlamları olan çok yönlü bir kavram olarak tanımlamaktadır. Bunlar arasında topluluk önünde konuşma sanatı, topluluk önünde etkili konuşma stratejilerinin incelenmesi, dilin bilgilendirmek veya ikna etmek için kullanılması, dilin iknayı nasıl etkilediğinin analizi, dil ve bilgi arasındaki bağlantının araştırılması, retorik araçların ve konuşma şekillerinin sınıflandırılması ve kullanılması yer almaktadır. Ayrıca Taquini'de (2016) atıfta bulunduğu üzere Cline (2002), çeşitli edebi yöntemleri ve farklı anlamları nedeniyle klasik retorik için dört operasyonel tanım önermiştir. İlk bakış açısı, yetkin yazılı ve sözlü iletişimin kuramını, uygulamasını ve değerlendirmesini kapsayan akademik alanla ilgilidir. İkinci bakış açısı retoriği, başkalarını ikna etmek için dili kullanan sosyal ve siyasi bir beceri olarak görür.

Dikkate alınması gereken üçüncü husus ise dil kullanımının ikna edici ve stilistik nitelikleridir. Açıklamada retoriğin, bir iletişimin ikna edici amacını anlamamızı sağlayan, içsel ve sürekli bir kaynak olarak hizmet eden dilsel bir enerji olduğu öne sürülmektedir.

Retorik, yazılı ve sözlü iletişimde dilin ve tekniklerin etkili kullanımı yoluyla ikna etme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Retorik, ikna ile yakından ilişkilidir (Kronman, 1999: 677). Kenneth Burke'ün (1969: 172-173) belirttiği gibi retorik, ikna içeren tüm durumlarda mevcuttur. İkna kavramı, anlam kavramıyla ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Retorik, konuşma ya da yazma yoluyla etkili iletişim kurma sanatıdır (Vesalainen 2001: 68). Alternatif olarak bir mesajı ilgili bir tarafın izleyiciyi etkilemeye yönelik kasıtlı bir girişimi olarak algılayan yorumlayıcı bir kuram olarak da görülebilir (Scott 1994: 252). Fransız dilbilimci Michel Meyer retoriği, dilin kullanımı yoluyla yöntemler ve amaçlar arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak tanımlar (Meyer, 1996: 22). Dolayısıyla ikna edici söylemin, karar verme, iletişim ve fikirlerin kabulü ya da reddi de dahil olmak üzere insan etkileşiminin her yönünü etkilediği söylenebilmektedir.

Retorik, Aristoteles (1954: 36) tarafından tanımlandığı üzere, belirli bir durumda çeşitli ikna yöntemlerini belirleme ve kullanma sanatıdır. Tartışmacı yazının amacı, bir yazarın görüşlerinin yalnızca geçerli değil, aynı zamanda başka bir bireyin görüşlerinden daha geçerli olduğu konusunda izleyiciyi ikna etmektir (Mshvenieradze, 2013: 1939). Burke, başka bir bireyi ikna etmeye çalışmanın doğası gereği başarılı olamama riski taşıdığını kabul eder. Sonuç olarak muhatabın kendi kararını vermekte özgür olduğunu ileri sürer (Burke, 1982: 45). Yani; maddi veya fiziksel güç uygulaması tek taraflı anlamı dayatamaz veya tek başına belirlenemez. Bu anlamlar, doğası gereği öznelere arasındır ve muhatapların aktif katılımı yoluyla ortak anlayışlar oluşturmayı amaçlar; ikna yöntemini ise bir araç olarak kullanır (Hayden, 2012: 14-15).

Zachry (2009), retorik analizinin hem bir söylemin temel etkisinin hem de her bir bileşenin daha geniş bağlamdaki etkisinin titizlikle incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Diğer metin analizi yöntemleri, retorik geleneğinde ortaya çıkan belirli bir dizi fikre dayanan retorik analizle yakından ilişkilidir (Zachry (2009: 69). Retorik analizi yapabilmek için öncelikle konuşmacının niyetini belirlemek gerekir. Bunu başarmak için konuşmanın özel koşulları ve hedeflenen alıcılar analiz edilmelidir (Leach, 2000: 209). Ek olarak analist konuşmada kullanılan retorik araçları, titizlikle tanımlamalı ve kategorize etmelidir. Retorik analizi için kullanılan etkili bir teknik, kullanılan retorik araçlarının bir envanterini çıkarmak ve kullanım sıklıklarını belirlemektir. Daha sonra analist, söylemin ayrı bileşenleri arasında bağlantılar kurmalı ve hem tek tek hem de tüm iletişimle ilişkili olarak unsurların önemini

deşifre etmelidir (Zachry, 2009: 69). Son olarak sadece verileri özetlemek yerine retorik analizin etkinliğini değerlendirmek de son derece önemlidir.

4.2.1. Aristoteles'in Üçlü Retorik Unsuru

Aristoteles, konuşmacının karakterine, dinleyicinin duygularına ve mesajın nedenine karşılık gelen sırasıyla ethos, pathos ve logos olmak üzere üç temel ikna edici argüman unsuru belirlemiştir. Bu argümanlar dinleyicileri başarılı bir şekilde ikna etmek için kullanılır. Aristoteles, duygusal itirazların (pathos), mantıksal akıl yürütmenin (logos) ve inandırıcılık sağlamanın (ethos) etkili ikna yöntemleri olarak kullanıldığını düşünmüştür (Ting, 2018: 238). Kelen (2007: 8), farklı retorik itirazları bilişsel süreçler ve anlam aktarma yöntemleri olarak kategorize etmektedir. Aristoteles'in üç kip sınıflandırması, Cicero da dâhil olmak üzere retorik çalışmalar alanındaki diğer akademisyenler üzerinde önemli bir etki yaratmıştır (Demirdöğen, 2010: 192). Bir sonraki bölümde Aristoteles'in iknanın üç unsuru incelenecektir. Bu incelemeye başlamadan önce, Aristoteles'in retorik için kötü niyetli amaçlar için kullanılmasını onaylamadığını belirtmek gerekmektedir (Jörke, 2014: 73-74).

4.2.1.1. Ethos

Argümantasyondaki temel zorluklardan biri, güvenilir ve etkili bir yazar olduğunuz algısını yaratmaktır. Bu, kendinizi makalenin konusu hakkında saygın ve sevilebilir bir otorite olarak konumlandırmanızı gerektirmektedir (Isai vd., 2020: 21). Warnick (2007: 47), Aristoteles ve Hugh Blair'e atıfta bulunarak toplumların kültürel ve sosyal normlarının 18. yüzyıldan önce ethos hakkındaki fikirleri derinden kökleştirdiğini ileri sürmektedir. Konuşmacının ya da yazarın kimliği değil, argümanın kendisi ethosu göstermektedir. Ethos terimi, bir konuşmacı veya iletişimci tarafından sunulan karakteri tanımlar ve bu karakterin inandırıcılığını ve güvenilirliğini kapsar (Higgins ve Walker, 2012: 197).

Ethos, konuşmacının sunmak istediği karaktere atıfta bulunan ikna kuramındaki ilk unsurdur. Konuşmacının karizması ve güvenilirliği olarak tanımlanabilmektedir (Demirdöğen, 2010: 191).

“Konuşulan sözün sağladığı ikna yöntemleri üç çeşittir: Birincisi konuşmacının kişisel karakterine; ikincisi dinleyicileri belirli bir zihin yapısına sokmaya; üçüncüsü ise konuşmanın kendi sözcükleriyle sağlanan kanıt ya da görünürdeki kanıtı bağlıdır. İkna, konuşmacının kişisel karakteri sayesinde gerçekleşir; konuşma onu inandırıcı kılacak şekilde yapıldığında. [...] karakteri neredeyse sahip olduğu en etkili ikna aracı olarak adlandırılabilir” (Aristoteles, 1954: 8).

İletişimci kendi kişisel karakterine hitap etmek için ethosu kullanır. Ethos kullanmak, konuşmacıyı ya da iletişimciyi güvenilir bir otorite olarak konumlandırmaktır. Bu çerçevede etik kaygılar, ahlaki yargılar, toplumsal normlar, konuşmacının kişisel değerleri ve iletişimin temel ilkeleri büyük önem taşımaktadır (Vesalainen 2001: 68-69).

Amossy (2000: 63) ethosu iki türe ayırır: Ön ethos ve söylem ethosu. Ön ethos, dinleyicinin konuşmacı (ya da yazar) hakkındaki, algılanan otoritesi, medeni durumu ve sosyal statüsü de dahil olmak üzere, ilk anlayışını ifade etmektedir. Bazı konuşmacılar, özellikle de iyi bir konuşmayla konuşma boyunca bir temel oluşturmaya ve ethosu kendi avantajlarına kullanmaya çalışmaktadır. Ancak konuşmacı hakkındaki ilk izlenim kötüyse insanların kendileri hakkındaki algısını değiştirmek için yoğun bir çaba sarf ederler. Belirli bir senaryo, söylem ethosunu oluşturur ve bu ethos söylem boyunca gelişmektedir.

Varpio (2018), benzetme ve saygı gibi çeşitli retorik taktiklerin kullanılmasının bir yazarın inandırıcılığını artırabileceğini ileri sürmektedir. Benzetme, ortak bir kimlik duygusu oluşturmak için yazar ve okuyucu arasındaki ortak özellikleri kullanmaktadır. Yazar, “biz” ve “bize” gibi zamirler kullanarak okuyucuyla paylaşılan kimliği güçlendirmekte, birlik ve beraberlik duygusunu teşvik etmektedir. Hürmet, yazarın başkalarına saygı göstermesi ve kişisel alçak gönüllülüğünü ortaya koyması için bir araçtır. Yazar, saygı göstermek için “bence” gibi ifadeler kullanabilmekte veya sıfatlar ekleyebilmektedir (Varpio, 2018: 207-208).

Konuşmacının fiziksel görünüşü, itibarı ve konuşma tarzı gibi sözel olmayan ipuçları da ethosu kısmen etkilemektedir (Demirdöğen, 2010: 192). İletişimci, kampanya için olumlu ve güvenilir bir algı geliştirmeye çalışır ve bu nedenle alıcıda sempati uyandırmaya gayret eder. Bir kampanya iletişimcisi, mesajın göndericisi, kendisiyle ilgili olumlu bir tasviri yaymak için birçok strateji kullanabilmektedir. Kampanyayı başlatan kişi olarak kendisinden açıkça ya da belirli bir izlenim aktaran dil tekniklerini kullanarak bahsetme yeteneğine sahiptir. Bu araçlar, belirli sözcük seçimleri ve dil bilgisi yapıları gibi anlatı araçlarını ifade etmektedir (Vesalainen, 2001: 85-87).

Ethosun içsel görüşlerle ilgili olmadığını, daha ziyade performatif bir olgu olduğunu kabul etmek çok önemlidir (Gottweis, 2007: 242). Hatibin inandırıcılığı, argümanlarının yetkinliğine, güvenilirliğine, adillğine ve açık sözlülüğüne bağlıdır (Mshvenieradze, 2013: 1940). Dahası, akıl yürütme, dayanışma, aktif katılım ve olumlu bir eğilim göstererek dinleyicilere etkili bir şekilde hitap etmekle de istenen sonuca ulaşılmaktadır (Amossy, 2000: 60-62).

4.2.1.2. Pathos

Kampanya iletişiminde bir marka, hedef kitlesinde kampanyanın mesajı hakkında farkındalık yaratmaya ve onları kampanyanın iddialarını kabul etmeye açık hale getirmeye çalışmaktadır. Bu argümanlar, iletişimciden belirli bir tepki veya duygu ortaya çıkarmak için hedef kitleyi etkilemeyi amaçlar. Duygusal çekiciliğin kullanılması yoluyla ikna etme eylemi pathos olarak bilinmektedir. Hem geleneksel denemeler hem de modern reklamlar dahil olmak üzere çeşitli edebiyat türleri, ikna etmek için pathos veya duygusal çekiciliği kullanmaktadır. Dil seçimi bir izleyicinin duygusal tepkisini etkileyebilmekte ve zorlayıcı bir duygusal çekicilik kullanmak bir argümanı güçlendirebilmektedir (Isai vd., 2020: 21).

Bir izleyici içsel olarak pathos ile bağlantı kurar. Dinleyici, bir konuşmacının kendi argümanları aracılığıyla etkileme çabalarının hedefi olan bir grup birey olarak tanımlanmaktadır (Mshvenieradze, 2013: 1940). Pathos, zihniyetlerini veya bakış açılarını etkilemek amacıyla dinleyicilerde güçlü duygular uyandırmayı amaçlayan ikna edici bir tekniktir (Demirdöğen, 2010: 190). Tipik olarak iletişimci, alıcıda iyi duygular uyandırmayı amaçlar (Vesalainen 2001: 68-69). Konuşmacı, dinleyicinin ihtiyaçlarına, değerlerine ve arzularına yönelik empati göstererek duygusal bir bağ kurmaktadır (Higgins ve Walker, 2012: 198). Dinleyicilerden duygusal tepkiler almak içinse sıklıkla metaforlar kullanmayı tercih etmektedir (Isai vd., 2020: 22).

Pathos, göndericinin mesajına daha açık olmalarını sağlamak için alıcıda güçlü bir duygusal tepki ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu, gönderenin karakteri ve güvenilirliği hakkında olumlu bir algı yaratmaya odaklanan ethostan farklıdır (Vesalainen, 2001: 87). Vesalainen, bir mesaj bir kişinin kişiliğiyle ilgili olduğunda, alıcının tipik olarak duygulara açık olduğunu vurgulamaktadır. İkna edicilerin bu hitapları kullanmadan önce, modern terminolojide empati ya da duygusal zeka olarak adlandırılabilen bir kapasite ya da yetenek olan izleyicilerinin duygusal durumunu değerlendirmeleri gerekmiştir (Demirdöğen, 2010: 192).

Aristoteles adalet, hayırseverlik, cesaret, şefkat ve bilgelik gibi bazı özellikleri pathos ya da duygulara hitap etme aracı olarak tanımlamıştır. Aristoteles (1954: 38) bu erdemlerin çoğunun hem duygusal ikna (pathos) hem de etik güvenilirlik (ethos) ile ilişkili olduğunu savunmuştur. Arnold'a (1985: 26) göre, pathosun ikna edici mesajlara dahil edilmesi yalnızca tanıtım faaliyetlerinde yer alan bireyler için değil, aynı zamanda günlük yaşamlarında ikna faaliyetlerinde bulunan herkes için hayati önem taşımaktadır.

4.2.1.3. Logos

Bu üç mod arasında logosun belirli ortamlara bağımlı olmayan ve bunun yerine kendi başına ikna eden tek mod olduğunu kabul etmek önemlidir (Gottweis, 2007: 242). Logos, ikna edici muhakemenin çok önemli bir yönüdür ve argümantatif yargıda önemli bir rol oynamaktadır. Logos, eleştirel düşünmeyi, analitik yetenekleri, güçlü bir hafızayı ve kasıtlı eylemleri içeren mantıksal akıl yürütme yoluyla ikna etme eylemini ifade etmektedir. Bu argümantasyon biçimi, en önemlisi olarak kabul edilmektedir. Aristoteles logosu akıl, mantık ve argümantasyon ile karakterize edilen bir söylem biçimi olarak tanımlamaktadır (Mshvenieradze, 2013: 1939).

Logos, geleneksel retorik bağlamında, bir mesajı hedef kitleye açık ve inandırıcı bir şekilde iletmeyi amaçlayan bir iletişim stratejisidir (Plessis, 2013: 6). Logos ya da mantıksal ikna, başkalarını ikna etmek için akıl yürütmenin kullanılmasıdır. Isai ve diğerleri (2020: 21) logosu hem tündengelim hem de tümevarımsal akıl yürütme kullanarak incelemiş ve destekleyici ifadeler için ikna edici ve başarılı bir gerekçelendirmeye katkıda bulunan faktörleri tartışmıştır. Akıl yürütmenin özü olan gerekçe sunma eyleminin önemini abartamayacaklarını belirtmişlerdir. Logos, rasyonel akıl yürütmeye ve konuşmanın içinde sunulan kanıtlara dayanan bir ikna biçimidir (Demirdöğen, 2010: 190). Logos, mantıksal akıl yürütmeye dayanır; böylece açık ve tutarlı bir argüman sürdürmenin önemini vurgular (Higgins ve Walker, 2012: 198).

Retorik bir analizde akıl yürütme, mantık, gerekçe/gerekçelendirme, iddia, veri ve kanıt/örnek kullanımının incelenmesi logosa başvurulup başvurulmadığını belirleyebilmektedir. Tang (2018: 238) mantıksal, rasyonel, eleştirel ve analitik konuşmanın özünü tanımlamaktadır. Memnuniyetsizliğini ifade eden birey, sorgulama ya da tefekkür kullanımı yoluyla söz konusu faaliyetten bir ayrılık hissi yaratabilmektedir. Tartışmacı söylemde sıklıkla “başlangıçta”, “daha sonra” ve “nihayet” gibi dilsel bağlaçlar kullanılmaktadır (Mshvenieradze, 2013: 13). Logos, bir mesajın doğruluğunu kanıtlayan, inandırıcılığını ve meşruiyetini belirleyen mantıksal kanıtı ifade etmektedir. Vesalainen, başlangıçta alıcının duygularına hitap ettikten sonra, şimdi de mantıksal akıl yürütmeye dayalı güvence sağlayacağını açıklamaktadır. Alıcılar, yalnızca duygularını hedef almak yerine, mesajın nedenini, yerini, zamanını ve onu çevreleyen koşulları tam olarak anladıklarında mesaja güvenme olasılıkları daha yükselmektedir (Vesalainen 2001: 90-92).

Aristoteles, ikna edicilerin kıyassal argümanları, özellikle de dinleyicilerin ana önermeye zaten sahip olduğu enthymemeleri kullanmalarını tavsiye etmiştir (Aristotle, 1954: 118). Konuşmacılar, kişisel deneyimlerine atıfta bulunarak ve bilgi kaynaklarının kimlik

bilgilerini ve niteliklerini sunarak logosa hitaplarını artırabilmektedir (Cooper ve Nothstine 1996: 48).

4.3. Dijital Retoriğin Temelleri

Zappen (2005: 319) dijital retorik fikrinin hem ilgi çekici hem de sorunlu olduğunu belirtmektedir. Bu konu, retorik çalışmalarının olanaklarını genişletme potansiyeli nedeniyle heyecan verici olduğu kadar, 2000 yılı aşkın bir retorik geleneğini modern dijital medyanın sınırlamaları ve taleplerine uygulamanın önündeki engelleri ve karmaşıklıkları vurguladığı için de endişe vericidir. Dijital medyanın etkileşimliliği ve çevrim içi iletişim, kullanıcıların dijital retorikte yazar rolünü üstlenmesini sağlayarak fikirlerin ifade edilmesinde devrim yaratmıştır (Plessis, 2013: 6). İnsanların sosyal medya gibi çevrim içi platformlarda dijital bilgiyi yorumlayabilmesi, değiştirebilmesi, paylaşabilmesi ve üretebilmesi bu olgunun başlıca sorumlusudur (Page ve Mapstone, 2010: 1346).

“Dijital retorik” ifadesi ilk olarak 1989 yılında Richard Lanham tarafından “Dijital Retorik” başlıklı bir ders sırasında, “Kuram, Uygulama ve Mülkiyet” başlıklı bir konferansta kullanılmıştır (Lanham, 1992: 221). Lanham, 1992 yılında elektronik iletişimdeki retorığı tanımlamak için “dijital retorik” terimini ortaya atmasına rağmen konuyu tam olarak araştırmamıştır. Bunun nedeni Lanham’ın çalışmasının hâlihazırda yalnızca dijital metinlere odaklanmış olmasıdır. Myron C. Tuman daha sonra Lanham’ın çalışmasını 1992 koleksiyonuna dahil etmiştir. Lanham’ın 1993 tarihli deneme koleksiyonu “The Electronic Word: Democracy, Technology and the Arts” (Demokrasi, Teknoloji ve Sanat) başlıklı makalesinde terimi yeniden tanıtmış ve bilgisayar aracılı iletişim ile retorik arasında bir bağlantı kurmayı amaçlamıştır. Bağlantıları ve yayıncılık bağlamını içeren hiper metnin de dikkate alınması gerektiğini savunmuştur. (Eyman, 2015:17-25)

Zappen'e göre, sonraki çalışmalar dijital retorığın temel özelliklerini, avantajlarını ve sınırlamalarını incelemiştir (Fagerjord; Gurak; Cyberliteracy; Manovich). Ayrıca dijital retorığın kişisel kimliklerin oluşumunu kolaylaştırma (Johnson-Eilola; Miller; Turkle) ve sosyal toplulukları teşvik etme (Arnold, Gibbs ve Wright; Blanchard; Matei ve Ball-Rokeach; Quan-Haase ve Wellman) potansiyelini de araştırmışlardır. Bu çalışmalar, akademisyenlerin geleneksel retorığı kapsamlı bir dijital retorik kuramı olarak genişletebileceğini ve yeniden tasarlayabileceğini göstermektedir. Zappen, kuramın, özellikle bilim ve teknoloji retorığına odaklanarak, retorik kuramı ve eleştirisinin daha geniş alanına değerli katkılarda bulunabileceğini ileri sürmüştür (Zappen, 2005: 319).

Günümüzde dijital retorik, yazarlar, izleyiciler ve kurumsal çerçeve arasında sürekli bir konuşma ve anlaşma sürecine atıfta bulunmaktadır. Bununla birlikte özellikle modern iletişim ve bilgi teknolojileri aracılığıyla anlam yaratmak için mevcut olan çeşitli yöntemleri vurgulamaktadır (Hocks, 2003: 632). Disiplinler arası doğası nedeniyle dijital retorik, retorik uygulamaları ile dijital medya veya dijital iletişimin kompozisyon pedagojileri içinde bütünleştirilmesiyle akademisyenlerin yeniden dikkatini çekmiştir (Srijongjai, 2019: 19). Eyman'ın (2015: 58-59) dijital retorik üzerine yaptığı çalışma, dijital beşeri bilimleri teknoloji ve beşeri bilimlerdeki akademik faaliyetlerle ilgili bir dizi faaliyeti içeren kapsamlı bir ifade olarak tanımlamış ve dijital retorik üzerine yapılan çalışmaları bu faaliyetlerin bir parçası olarak güvenli bir şekilde sınıflandırmıştır.

“Dijital retorik” ifadesi, büyük ölçüde Douglas Eyman'ın katkılarıyla 2015 yılından bu yana ilgi görmektedir. Hodgson ve Barnett'e (2016) göre bu eğilim, dijital medya ve retorik çalışmaları arasındaki bağlantıları yeniden değerlendirme ihtiyacının bir sonucu olabilir. Benzer şekilde “dijital retorik” ifadesi de akademik araştırmalarda giderek daha fazla önem kazanmıştır. Eylül 2023'te Google Akademik'te “dijital retorik” terimini aradığımda, 2015 ile 2023 yıllarını kapsayan yaklaşık 10.600 öge keşfetmiştir. Bu veriler dijital retorik gerçeğin durumunu tam olarak temsil etmese de akademik alandaki konumu hakkında genel bir fikir verebilmektedir.

4.4. Dijital Retoriğin Tanımı

Gelişmekte olan bir alan olarak akademisyenler dijital retoriği tanımlamaya, konumlandırmaya ve geliştirmeye giderek daha fazla odaklanmaktadır. Eyman (2015:17), üç temel kriterin “dijital retoriği” geleneksel “retorikten” ayırdığını öne sürmektedir. Birincisi, kuramsal açıdan bakıldığında, genellikle yazılı ya da sözlü iletişimle ilişkilendirilmeyen farklı disiplinlerin entegrasyonuna olanak tanınmasıdır. Ayrıca dijital retorik, yerleşik retorik fikir ve tekniklerin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesini teşvik ederek yeni kuramı ve yöntemler yaratma olasılığı üzerine düşünmeyi teşvik etmesidir. Son olarak da ayrı bir araştırma alanının geliştirilmesi için gerekli sınırları belirlemesidir.

Hodgson ve Barnett'e (2016) göre, 2015 yılında düzenlenen Indiana Dijital Retorik Sempozyumu (IDRS), dijital retorik alanındaki akademisyenlere dijital retoriğin çeşitli bakış açılarını ve tanımlarını inceleme ve dijital retorik ile dijital beşeri bilimler arasındaki bağlantıları ifade etme fırsatı sunmuştur. Bununla birlikte IDRS akademisyenlerinin dijital retoriğin net bir tanımına ve dijital beşeri bilimlerle ilişkisine ulaşmak yerine, dijital retoriğin gelecekteki potansiyel yönlerini ve yörüngelerini araştırdıklarını belirtmişlerdir.

IDRS sonucuna ek olarak diğerk birçok araştırmacı da bu fikri başarılı bir şekilde tanımlamıştır. Örneğın Hocks (2003), dijital retoriğın temel özelliklerini belirlemek için Anne Wysocki ve Christine Boese'nin iki bilimsel hiper metnini incelemiş ve üç konum tespit etmiştir:

1. İzleyici Duruşu: Bu, yazarın çevrim içi yayınlarda izleyiciyle etkileşim kurma yöntemlerinin yanı sıra güvenilirliğı nasıl tesis ettiğı ve izleyici etkileşiminin çeşitli biçimlerini nasıl teşvik ettiğı ya da caydırdığı anlamına gelmektedir.
2. Şeffaflık: Bu, çevrim içi belgelerin baskı, grafik tasarım, video ve web sitelerinde görülen yerleşik kurallara uyma biçimini ifade etmektedir. Çevrim içi belge bilinen geleneklere ne ölçüde bağılı kalırsa izleyiciler için o kadar kolay anlaşılır hale gelmektedir.
3. Melezlik: Bu, çevrim içi belgelerin görsel ve sözlü tasarımları bütünleştirme ve yaratma biçimini ifade eder. Melezlik, yazarlar ve dinleyiciler tarafından çoklu kimliklerin tanınmasını ve inşa edilmesini destekler ve bu da zevkli kabul edilmektedir (Hock, 2003:632).

Ayrıca dijital retorik alanında önde gelen bir akademisyen olan James P. Zappen, dijital retoriğı, kendini ifade etme ve iş birliğı ile ilgili ikna edici retorik tekniklerinin incelenmesi; modern dijital medyanın nitelikleri, yetenekleri ve sınırlamaları; kişisel kimliğın geliştirilmesi ve toplulukların kurulması olarak tanımlamıştır (Zappen, 2005: 319). Eyman bu terimi, dijital retoriğı retorik çalışmaları içinde konumlandırmak ve dijital okuryazarlık, görsel retorik ve yeni medya çalışmaları gibi diğerk ilgili disiplinlerle bağlantılarını kurmak için bir başlangıç noktası olarak kullanmaktadır. Genişletilmiş tanımına teknoloji, dijital kimliklerin inşası ve eylemlilik kavramlarını da dahil etmiştir. Eyman, dijital medya ve iletişimi retorik uygulamalarla ilişkilendirmek için yaygın bir yaklaşımın “ikna” kavramını yorumlarken geniş bir perspektif benimsemek olduğunu belirtmiştir. Eyman'a göre “dijital retorik”, retorik kuramının dijital metinleri ve performansları analiz etmek ve yaratmak için kullanılmasını ifade etmektedir (Eyman, 2015: 44). Zappen (2005: 319), klasik retoriğın kapsamlı bir dijital retorik felsefesi olarak genişletilmesini ve yeniden tasarlanmasını önermektedir. Buna ek olarak bilim ve teknoloji retoriğı için yol gösterici ilke olarak kapsamlı bir dijital retorik kuramının geliştirilmesini savunmuştur.

Lunsford ve diğerkleri (2009: 504) dijital retoriğı, ikna edici mesajlar oluşturmak için metin, görüntü, sözel olmayan ipuçları ve ses dahil olmak üzere çeşitli iletişim biçimlerinin entegrasyonu olarak tanımlamaktadır. Bir medya kuramı yeni ve dijital retorik uzmanı olan Elizabeth Losh (2009: 47-48) da “Virtualpolitik: An Electronic History of Government Media-

making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication and Mistakes’’ adlı kitabında dijital retorik tanımını dört ifadede şu şekilde sunmaktadır:

- Sıradan bireylerin hayatlarında hem gündelik konuşmalar hem de önemli olaylar için kullanılan çağdaş dijital türlerin normları bulunmaktadır.
- Kamusal retorik, devlet kurumları tarafından sıklıkla siyasi mesajlar şeklinde dil ve iletişim kullanımını ifade eder. Bu retorik dijital teknolojiler aracılığıyla yakalanıp paylaşılmakta ve elektronik ağlar üzerinden yayılmaktadır.
- Yeni ortaya çıkan akademik alan, bilgisayar tarafından üretilen medyanın araştırma konusu olarak retorik analizine odaklanmıştır.
- Bilgi bilimi alanındaki matematiksel iletişim kuramları, bir dil alışverişindeki belirsizlik seviyesini ölçmeyi ve mesajların izleyeceği olası rotaları tahmin etmeyi amaçlar.

4.5. Dijital Retorik Kuramı ve Yöntemleri

Bu tez, dijital retorik kuramını ve metodolojisini Douglas Eyman'ın 2015 tarihli “Digital Rhetoric: Kuram, Yöntem ve Uygulama” adlı kitabından almıştır. Eyman (2015), dijital retorik kendine özgü bir kuram, yöntem ve uygulamayı kapsadığını, hem klasik hem de güncel retorikten yararlandığını ve diğer ilgili disiplinlerden unsurlar içerdiğini ileri sürmektedir (Johnson, 2017: 2). Eyman'ın (2015) araştırmasından önce Zappen (2005), dijital retorik birleşik bir kuram olarak gelişimine katkıda bulunduğuna inandığı dört temel alana odaklanmıştır. Bu alanlar, dijital metnin oluşturulması ve incelenmesinde retorik taktiklerin kullanımı; yeni medyanın özelliklerinin, avantajlarının ve sınırlamalarının tanınması; dijital kimliklerin geliştirilmesi ve sosyal topluluklar kurma olasılığını kapsamaktadır (Zappen, 2005: 319). Dijital retorik alanında araştırmacılar çalışmalarını genel olarak dört boyutta kategorize etmektedir. Bu çerçevede, 2005 yılından sonra yayımlanan çalışmalarla ilişkili olarak incelenmiş ve oldukça etkili bulunmuştur (Eyman, 2015: 29).

Zappen'in listesi zaten uzunken Eyman'ın (2015: 44) eklediği konular arasında teknolojinin retorikini incelemek ve geliştirmek, dijital çalışmalardaki ideolojileri ve kültürel oluşumu göstermek ve sorgulamak için retorik teknikleri kullanmak ve ağların retorik rolüne ve insanların yanı sıra yazılım ajanlarıyla (“spimes” olarak adlandırılır) konuşurken faillik hakkında nasıl düşünüleceğine bakmak yer almaktadır. Eyman'ın çalışması, dijital retorik hem dijital içerik oluşturmak için bir araç hem de bu tür kompozisyonları analiz etmek için bir teknik olarak hizmet etme yeteneğini ortaya koymuştur. Eyman, sistematik bir yaklaşım ve

pratik bir uygulamanın yanı sıra dijital retoriği anlamak ve kullanmak için yol gösterici bir ilke içeren kapsamlı ve ayrıntılı bir kaynak sunmaktadır (Johnson, 2017: 1).

Eyman (2015), ister bilinçli ister bilinçsiz olsun, tüm insan iletişimi biçimlerinin retorik teknikleri kullandığını ileri sürmektedir. Her tür iletişim olayı retorik içerebilmektedir. Eyman, dijital retorik alanının öncelikle retorik kuramı ve yöntemleriyle ilgilendiğini, geleneksel konuşmalar veya basılı metinlerden ziyade özellikle dijital kompozisyonlara odaklandığını savunmaktadır. Yazar, dijital metinlerin retoriğini analiz eden ve hipermetin üzerine yoğunlaşan ilk araştırmacıların altını çizmiştir. Hipermetinsel çalışmaları basılı metinlerle karşılaştırıp elektronik belgeleri dijital ağlarda birbirine bağlamanın sonuçlarını araştırmışlardır (Eyman, 2015: 25). Lunsford ve diğerleri (2009: 504) dijital retorik incelemesinin belirli çevrim içi iletişim örneklerine odaklanmasını tavsiye etmiştir. Zappen'in dijital retoriği retorik kuramının "ayrı bileşenleri" olarak tanımlaması da bu görüşü desteklemektedir (Zappen, 2005: 323).

Eyman, 2015 tarihli çalışmasında "Dolaşım Ekonomileri ve Ekolojileri Olarak Ağlar ve Dijital Retorik" başlıklı dijital retorik kuramını tanıtmıştır. Bu kuram dijital ekolojiler, ekosistemler, enerji akışı, materyal döngüsü, bir metafor olarak ekoloji ve dolaşım ekonomileri gibi kavramlara dayanmaktadır. Tipik olarak bu kavramlar, ağa bağlı sistemler veya ekolojiler gibi dijital dünyayı retoriği iletmek, ifade etmek, bağlamak veya yaymak için bir araç olarak görmektedir. Eyman, klasik retorik kanonları, retorik durum, dijital ekolojiler, içerik analizi ve sosyal ağ analizi (SNA) dahil olmak üzere dijital retoriğe uygulanabilecek çeşitli metodolojiler tanımlamıştır. Eyman, dijital retorikteki metodolojilere ilişkin değerlendirmesinde de görüldüğü üzere, dijital yazma araştırmaları alanında nitel yaklaşımların hâkim olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca dijital ağlarda kullanılan yöntemleri geliştirmek için fırsatlar olsa da vaka çalışmaları, metin incelemesi ve retorik analizinin dijital bağlamlarda retorik eylemi incelemek için özellikle değerli olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte Eyman, çalışmanın ortamına ve akademisyenlerin düşüncelerine bağlı olarak değişebileceğinden, retorik analizi için belirli bir metodolojik teknik sunmamaktadır. Eyman, retoriğin bir uygulama olarak yalnızca analitik bir çerçeve olarak değil, aynı zamanda ikna edici bir iletişim yaratma aracı olarak da hizmet ettiğini iddia etmekte; dijital retorikte kullanılmak üzere yakın okuma, uzaktan okuma, tür çalışmaları ve kullanılabilirlik gibi diğer disiplinlerden tekniklerin benimsendiğini kabul etmektedir. Ek olarak kendisi, yazılı içerik yaratımının geleneksel basılı üretimden dijital ağlar aracılığıyla multimedya içerik paylaşımı, dağıtımı, yayımı ve dolaşımına doğru evriminin daha derinlemesine anlaşılmasının yeni tekniklerin geliştirilmesini gerektirdiğini öne sürmüştür (Eyman, 2015: 88-97).

Klasik retorikteki geleneksel ikna unsurlarını analiz etmek için Eyman'ın kuramından yararlanarak, internet ve sosyal medya iletişimi gibi çağdaş iletişim biçimlerinin Aristoteles'in geleneksel retorik yöntemleri kullanılarak incelenebileceği sonucuna varılabilir. Ancak sadece yazılı iletişimde kullanılan yöntemleri incelemek yeterli değildir. Yayın platformunu ve köprüler, görseller, videolar veya animasyonlar gibi diğer medya unsurlarını da dikkate almak gereklidir. Bu unsurlar modern iletişimin çok modluluğu ve dolayısıyla dijital retorik için kritik öneme sahiptir.

4.6. Instagram'da Görsel Retorik

Visual rhetoric, retorikte bilgi resmi çalışması olarak tanımlanmaktadır (Foss, 2004: 141). Eyman (2015) görsel retorik, dijital retorik alanında uygulanabilen farklı bir dizi teknik ve ilke olarak nitelendirmektedir. Bu kavram, dijital retorik benzer şekilde, diğer alanları ve disiplinleri de kapsamakta ve temel kuramsal dayanağı olarak retorik dayanmaktadır. Eyman ayrıca görsel retorik ve dijital retorik çeşitli bağlamlarda sıklıkla bir arada var olduğunu ve dijital retorik girişimlerinin çeşitli durumlarda görsel retorik tekniklerini kullandığını ileri sürmüştür (Eyman, 2015: 49-50). Görsel retorik, görsel imgelerin mesajları nasıl ilettiğini açıklayan çağdaş bir kuramsal çerçevedir. Bir görüntünün vermeyi amaçladığı mesajı anlama becerisini ifade etmektedir (Akhther, 2017: 12). Görsel retorik, görsel metinleri anlam iletmek için kasıtlı olarak tasarlanmış olarak yorumlamaktadır (Foss, 2004: 304).

Lemke (2002: 312), dil aracılığıyla anlam yaratma sürecinin temelde farklı olduğuna ya da görsel kaynaklar, bedensel eylemler ve sosyal etkileşimler aracılığıyla anlam yaratma sürecinden ayrı olarak incelenebileceğine inandığımız bir zaman olmuş olabileceğini öne sürmektedir. Ancak günümüzde, teknolojik gelişmeler bizi yazılı iletişim çağından birçok medya biçimini içeren bir içerik yaratma çağına geçirmiştir. Instagram gibi düzenleme ve paylaşım programları ile teknolojideki gelişmeler, görüntü tabanlı iletişimin verimliliğini büyük ölçüde artırmıştır. Bu durum, Reddit gibi forum sitelerine kıyasla görüntü paylaşımının daha yaygın hale gelmesine yol açmıştır (Ray 2016: 55). Cohen, bir görüntünün sıklıkla önemli bir anlam taşıdığını ve önemli miktarda bilgiyi etkili bir şekilde aktarabileceğini; dolayısıyla değerinin bin kelimeye eşdeğer olduğunu ileri sürmektedir. Bir şeyi görmek her zaman inanmayı garanti etmese de Cohn'un (2020: 35) belirttiği gibi, görsel retorik insanların bir fikir hakkındaki anlayışını etkili bir şekilde değiştirebilmektedir.

Hand (2017), Svensson ve Russmann (2017: 1) tarafından atıfta bulunulduğu üzere, görsel resmin farklı ve tekil bir çalışma konusu olduğunu ileri sürmektedir. İnsanlar genellikle görselleri, yazılı veya sözlü materyali geliştiren ve böylece gözlemci için daha hızlı anlamayı

kolaylaştıran tamamlayıcı iletişim biçimleri olarak algılmaktadır. Görsel temsiller içsel bir anlama sahiptir ve sıklıkla çeşitli yorumları kapsamaktadır. Görsellerin kullanımı, retorik bir durumu anlamamızı önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Görsel bilgi, çok modlu bir metnin ikna edici etkilerini anlamak ve değerlendirmek için gereklidir (Cohn, 2020: 18). Bir sosyal medya ağı olan Instagram da bu gerçeği ortaya koymuştur.

Cara (2019), Instagram'ın mobil platformlar için özel olarak tasarlanmış öncü sosyal ağlar arasında yer aldığını belirtmektedir. Cara, esnek, öngörülemez ve kolayca değiştirilebilir doğaları nedeniyle Instagram'da paylaşılan dijital görüntülerin görsel içeriği yaymak için benzersiz bir yeteneğe sahip olduğunu savunmaktadır. Bu özellikle dikkat çekicidir çünkü Instagram, hareketsiz ve hareketli görsellere özel bir vurgu yaparak mobil cihazlar için tasarlanan ilk sosyal ağlar arasındadır (Cara, 2019: 334). Jones (2016), sivil toplum kuruluşlarının toplumu aktif bir şekilde dahil ederek, anlamlı deneyimler paylaşarak ve eylemi motive ederek Instagram'daki paydaşlarla ilişkileri etkili bir şekilde geliştirebileceğini söylemiştir. Ayrıca sivil toplum kuruluşlarının başkalarını karşılaştırılabilir görseller paylaşmaya teşvik ederek, topluluk üyeleri arasında yarışmalar düzenleyerek ve etkinlikler, promosyonlar veya topluluk toplantıları gibi deneyimleri paylaşarak topluluk katılımını sağlayabileceğini de öne sürmüştür. Instagram, bir hayır kurumunun amacını destekleyen görüntüler paylaşarak eylemi motive etmek için güçlü bir araçtır (Jones, 2016: 20).

Şu anda Instagram, kâr amacı gütmeyen kuruluşların insani yardım girişimlerini sergileyen görsel veya video gibi içerikleri paylaşmak için kullandıkları yeni geliştirilmiş bir mecradır (Jones, 2016: 21). Bu paylaşımlar görsel retoriği, insanların olaylara ilişkin algılarını çarpıtmak için görüntüleri değiştirmenin bir aracı olarak kullanmaktadır. Ancak bu, görüntülerin değiştirilmesinden çok daha fazlasını kapsamaktadır. Esasen, bireylerin görsel uyaranları algılama ve bunlardan anlam çıkarma süreciyle ilgilidir (Bañados vd. 2016: 55). Foss (2005:141) çalışmasında, bir kişi bir görüntüyü manipüle ettiğinde, bunu sadece kendini ifade etmek için değil, aynı zamanda bir dış izleyiciye bir mesaj iletmek için de yaptığını savunmaktadır. Ray (2016), sözlü ya da edebi ifadeler yerine görsel ifadeler kullanırken hangi imgelerin etkili olduğuna dair derin bir anlayışa sahip olmanın çok önemli olduğunu savunmuştur. Çünkü görseller, yazılı metinlere kıyasla daha fazla yoruma açıktır (Ray, 2016: 9).

Sonja Foss, fiziksel nesnelerin ve görsel temsillerin iletişimini analiz etmekten, bu öğelerin kullandığı ikna edici dili analiz etmeye doğru bir kayma olduğunu öne sürmüştür. Bu değişimi, çağdaş toplumdaki yaygın varlıklarına ve hakim kültür üzerindeki etkilerine bağlamaktadır (Foss, 2004: 141). Geleneksel retorik çalışmalarının sosyal medya içeriğiyle

bütünleştirilmesi, retoriğe yönelik çağdaş yaklaşımlarla uyumlu ve uygulanabilir olmasının yanı sıra, retorikğin temel ilkeleriyle de örtüşmektedir. (Taquini, 2016: 12). Jones (2016), yerel bir sivil toplum kuruluşu olan The Discovery Centre'nın üç aylık gönderilerini analiz eden bir çalışma yürütmüştür. Amaç, hangi tür retoriklerin en yüksek düzeyde katılım sağladığını belirlemektir. Araştırmaya göre, merkezin hashtag içeren Instagram paylaşımları daha yüksek katılım seviyelerine sahipken, belirli bir retorik içermeyen paylaşımlar daha düşük katılım seviyelerine sahip olarak belirlenmiştir. Jones, birden fazla topluluk üyesinin aktif katılımıyla gerçekleşen etkinlikleri tasvir eden Instagram görsellerinin bir topluluk duygusunu teşvik ettiğini ve paydaşlar arasında sohbeti kolaylaştırdığını savunmuştur (Jones, 2016: 39).

Stastny'nin (2021) “The Instagram Rhetoric and Aesthetic Of Antiquarian Booksellers: A Case Study” başlıklı araştırması ilgi çekici sonuçlar ortaya koymuştur. Stastny'nin araştırması, sahaf ve koleksiyon kitaplarının Instagram hesaplarının ortak görsel retorik stratejileri kullandığını ortaya koymuştur. Çalışma, her bir Instagram sayfasının tutarlı retorik kalıplar sergilediğini ve Rare Book Sleuth hesabının sınırlar, filtreler, yerleştirme ve odaklanma açısından en yüksek düzeyde görsel tutarlılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Stastny, Instagram görsellerinin tüm bireyleri bütün olarak sunduğunu, onları beyaz bir çerçeve içinde merkeze yerleştirdiğini ve sıklıkla yüksek kontrast ve aşırı pozlama ile zenginleştirdiğini ileri sürmüştür. Ayrıca Instagram paylaşımlarına eşlik eden altyazılardaki yazılı söylemi genel olarak iki farklı kategoride sınıflandırabiliriz: Anlatıya dayalı hikaye anlatımı ve açık ticari tanıtım. Hikâye anlatımı hem nesnenin fiziksel özelliklerini hem de içeriğini ya da tarihsel önemini kapsar. Öncelikle satışları teşvik etmek için dil kullanılmıştır. Kullanıcı etkileşimi açısından, ortalama beğeni sayısı makale başına ortalama yorum sayısını büyük ölçüde aşmıştır. Bununla birlikte beğeni sayısı da önem taşımaktadır. Instagram'da bir gönderiyi beğenme eylemi, yalnızca kullanıcının gönderinin konusunu veya içeriğini takdir ettiğini veya bunlarla bağlantı kurduğunu göstermekle kalmaz, aynı zamanda Instagram'ın algoritmasını, gönderiyi paylaşan hesabın gelecekte kullanıcının akışında daha üst sıralarda görüntülenmesine öncelik verecek şekilde etkiler. Kitap satıcıları ve potansiyel müşteriler arasındaki ilişki açısından, her satıcı Instagram'da görsel ve dilsel iletişim stratejilerinin benzersiz bir kombinasyonunu kullanarak okuyucuların bir gönderiyi belirli bir satıcıyla ilişkilendirmesini sağlamaktadır. Bu paylaşımlar, kullanıcıları ürünlerin yaratılmasından sorumlu kişileri tanımaya teşvik etmektedir. Buna ek olarak kitap satıcısı Martin Hartzold, hesabını yöneten insana çok benzeyen bir sosyal medya varlığı yaratmak için paylaşımlarına sık sık mizah ve kendine göndermeler dahil etmektedir (Stastny, 2021: 12-14).

Cara'nın (2019:336) çalışmasına göre, Instagram'daki görsel iletişimin karmaşıklığını ve klasik retorik ile şiirdeki geleneksel mecazlarla ilişkisini anlamak, platformu öncelikle görsel kodların yönettiğini kabul etmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle, mecazların retorik ve şiirsel anlamlarını görsel boyuta uygulamak zorunlu hale gelmektedir. Ayrıca Instagram'da görsel mecazların kullanılmasının, yan anlamlar, görsel çağrışımlar, nitelik aktarımları, aktarımlar ve anlam ikameleri ekleyerek marka ifadelerini geliştirebileceğini savunmuştur. Bu unsurlar sosyal ağ etkinliğini daha anlamlı kılmakta ve genel deneyimi zenginleştirmektedir. Cara bu görsel motiflerin:

1. “Metaforlar” olarak “Metaformlar”: Bu durumlar, güçlü bir temsil oluşturmak için imgeler, semboller ve diğer bilişsel kaynaklar gibi çeşitli semiyotik alanların kullanımını içermektedir. Hem pratik hem de şiirsel bir yerel mantık bunu başarır. Dekoratif şekiller, renkler, tasvirler ve literal yorumlamadan sapmalar gibi sıradan olanın çeşitli ifadeleri, bize dünya hakkında yeni bir bakış açısı sunarak metaformu ortaya çıkarabilir. Bu ifadeler, bireylerin onları gözlemledikleri kültürel mercekler tarafından şekillendirilen belirli çağrışımlar taşımaktadır.
2. Metonimi ve synecdoche: Bu, bir şeyin tamamını sembolize etmek için bir görüntünün bir parçasını kullanma eylemini ifade etmektedir. Kullanıcılar Instagram'da sıklıkla, önemlerini ve etkilerini artırmak için kasıtlı olarak ve özenle seçilmiş anlamlı görüntü parçacıklarıyla karşılaşmaktadır.
3. İroni: İroni, anlamları genellikle sempatik bir şekilde abartarak ve bozarak tersine çeviren ve çarpıtan retorik bir araçtır. Bu olgu, beklenmedik bir sonuç ortaya çıkaran göçtür. Retorik ve lirik mecazlar bağlamında ironi, öngörülemeyen bir anlam yörüngesi yaratan büyüleyici bir anlam çarpıtmasını ifade etmektedir (Cara, 2019: 337-345).

Bañados ve arkadaşları 2016 yılında yaptıkları “Visual Rhetoric Analysis of Adidas Philippines' Persuasion on Instagram” başlıklı çalışmada, bireylerin seçilen markadan etkilenmesine yol açan kişiler arası iletişim faktörlerini incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları, renk ve kalite de dahil olmak üzere görsellerin anlaşılması için hem alt yazıların hem de sesin çok önemli olduğunu ortaya koymuştur. Adidas Filipinler'in sosyal medyada paylaştığı yüksek kaliteli görsel ve videolar, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yeniden programlama eylemi, tüketicilerin materyalizm ve eşyalara bağlılığın yarattığı kişiler arası sınırların üstesinden gelmelerini, kolektif benliklerini genişletmelerini, kişiliklerini ve tercihlerini yansıtmalarını sağlar. Araştırmaları, bu katılımcıların Adidas PH'ın yüklediği ürünler için yaptığı açıklamaları da onayladıklarını, bu açıklamaları ilgi çekici, anlaşılır ve görsellerle ilgili bulduklarını belirttiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcılar, açıklamaları

okuduktan sonra, algılanan etkinlikleri ve rakip markalara göre üstünlükleri nedeniyle reklamı yapılan ürünleri satın alma fikrini veya düşüncesini taşıdıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışma, Adidas PH tarafından Instagram'da paylaşılan görsellerin ikna edici işlevinde görsel retorik kuramının unsurlarının önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca Instagram'ın ses, metin, renk ve kalite gibi çeşitli özelliklerinin beğenme, yorum yapma ve yeniden programlama gibi kullanıcı tepkilerini etkilediği de ortaya çıkmıştır (Bañados vd., 2016: 55-68).

4.7. Türkiye'de Dijital Retorik Araştırmaları

Türkiye'de dijital retorik, iletişim ve teknolojinin birleşimini inceleyen önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Dijital retorik çalışmaları, internetin ve diğer dijital teknolojilerin iletişimi nasıl dönüştürdüğünü, bu dijital ortamda dili ve iletişim stratejilerini nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Bu çalışmalar, sosyal medya, web siteleri, e-posta ve diğer dijital iletişim araçları aracılığıyla iletişimin etkili bir şekilde analiz edilmesini ve anlaşılmasını sağlamaktadır (Doğmuş, 2022: 103).

Türkiye'de iletişim, iletişim bilimleri ve iletişim tasarımı gibi alanlardaki akademisyenler ve araştırmacılar, genellikle dijital retorik üzerine çalışmaktadır. Bu araştırmaların ilgi alanlarından biri, dijital platformlarda etkili iletişim yöntemlerinin geliştirilmesinin yanı sıra tüketicilerin dijital materyallerle nasıl etkileşim kurabildiğidir. Ayrıca dijital retorik üzerine Türkiye'de yapılan araştırmalar, iletişimin kültürel ve sosyal boyutlarını araştırmakta, dil ve kültürün dijital alandaki tasvirini incelemektedir (Odur, 2018: 550). Türkiye'deki dijital retorik araştırmaları tipik olarak aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

- Sosyal Medya ve Propaganda: Sosyal medyanın siyasi ve toplumsal olaylar üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar, özellikle seçimler, protestolar ve toplumsal olaylar sırasında sosyal medyanın kullanımına ışık tutabilmektedir.
- Dijital İletişim ve Dil: İnternet ve sosyal medya gibi dijital iletişim araçlarının dil kullanımı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Dilin evrimi, kısaltmaların ve yeni kelimelerin oluşumu gibi konulara odaklanmak çok önemlidir.
- Dijital Oyunlar ve Eğitim: Dijital oyunların eğitimde kullanımı, öğrenme süreçlerine etkisi ve oyunların bir iletişim aracı olarak nasıl işlev gördüğü gibi konular araştırılmaktadır.
- Dijital Hikaye Anlatımı: İnternet ve diğer dijital medya platformlarında hikaye anlatımının nasıl yapıldığı ve kullanılan görsel ile işitsel unsurların etkileri üzerine araştırmalar yürütülmektedir.

- Pazarlama ve Reklamcılık: Dijital retorik bağlamında, pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin internet ve sosyal medya üzerindeki etkilerinin yanı sıra tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmaları da ele alabilmektedir.

Dijital retorik araştırmalarının tipik yayın formatları arasında akademik makaleler, tezler ve seminerler yer almaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'deki dijital retorik çalışmaları, dijitalleşme sürecinde iletişimin dinamiklerine ve bu alanda etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yönelik içgörüler sunan önemli bir araştırma alanını temsil etmektedir. Dijital retorik araştırma alanı, içinde bulunduğumuz çağda iletişimin dijital platformlara kaymasını ve bu platformlarda gerçekleşen etkileşimleri incelemektedir. Bu çalışmaların önemi şu şekilde özetlenebilmektedir:

- İletişimdeki değişimi anlamak,
- Dijital okuryazarlığın geliştirilmesi,
- Pazarlama ve reklamcılıkta kullanılabilirlik,
- Eğitimde kullanım.

Dijital retorik araştırmaları; iletişim çalışmaları, sosyal dinamikler, eğitim ve pazarlama gibi birçok akademik disiplin için büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmaların bulguları, dijital alandaki etkileşimleri daha kapsamlı bir şekilde anlamamıza yardımcı olmakta ve böylece daha verimli etkileşimleri kolaylaştırmaktadır. Dijital retorik çalışmaları, iletişimin evriminin aydınlatılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel iletişimden dijital iletişime geçiş sürecinde iletişimin temel dinamiklerinde ve süreçlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimleri anlamak ve açıklamak için dijital retorik çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Dijital retorik çalışmaları, iletişimin dijital platformlarda nasıl gerçekleştiğini, insanların internet ve sosyal medya gibi dijital ortamlarda nasıl etkileşime girdiğini ve iletişim süreçlerinin nasıl işlediğini inceleyerek bu değişimleri anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu çalışmalar, iletişimin artık sadece bir aktarıcı aracılığıyla gerçekleşmediğini, aynı zamanda aktif bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Dijital retorik çalışmaları, dijital iletişimin kültürel, sosyal ve politik boyutlarını da ele almaktadır. İletişimin sadece teknolojik bir değişim olmadığını, aynı zamanda toplumların nasıl şekillendiği ve değiştiği üzerinde de derin bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenlerle, dijital retorik çalışmalarının iletişimin evrimini anlamada çok önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Bu çalışmalar, iletişim süreçlerinin karmaşıklığını ve çeşitliliğini aydınlatan güçlü bir araç olarak hizmet etmekte ve iletişim alanındaki hem kuramsal hem de pratik araştırmaları önemli ölçüde geliştirmektedir.

Sosyal etkileşimin analizi açısından da dijital retorik çalışmaları önemli bir rol oynamaktadır. Başta internet ve sosyal medya olmak üzere dijital platformlar, bireylerin

birbirleriyle etkileşime geçtiği, fikirlerini yaydığı ve sosyal faaliyetlere katıldığı önemli alanlar haline gelmiştir. Bu platformlardaki etkileşimler toplumsal dinamikleri anlamak için büyük bir kaynak oluşturmaktadır. Dijital retorik çalışmaları, insanların dijital ortamlarda nasıl iletişim kurduklarını, hangi dil ve sembolleri ifade ettiklerini, hangi mesajları önemsediklerini ve nasıl etkileşime girdiklerini inceleyerek sosyal etkileşimleri anlama konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Bu çalışmalar, dijital ortamların toplumları nasıl şekillendirdiğini ve dönüştürdüğünü anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ayrıca dijital retorik çalışmaları, dijital platformlardaki sosyal etkileşimlerin kültürel, siyasi ve sosyal boyutlarını da ele almaktadır. Bu da toplumların dijital ortamlarda nasıl bir kimlik oluşturdıklarını, ne tür bir sosyal yapıya sahip olduklarını ve nasıl etkileşime girdiklerini daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Dijital retorik çalışması, dijital okuryazarlığın geliştirilmesinde önemli bir rol oynar. Dijital okuryazarlık, dijital ortamlardaki bilgiye yaratıcı bir şekilde erişme, değerlendirme, paylaşma ve kullanma becerisidir. Bu beceriler, günümüz dijital dünyasında önemli bir yere sahiptir ve bireylerin dijital ortamlarda etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Dijital retorik çalışmaları, insanların dijital ortamlarda nasıl etkili iletişim kurabildiklerini anlamamıza yardımcı olmakta; dijital ortamlardaki iletişim süreçlerini, kullanılan dil ve sembollerin etkisini, doğru ve etkili mesaj iletimini inceleyerek dijital okuryazarlığın temel unsurlarını ortaya koymaktadır. Dijital okuryazarlık, özellikle internet ve sosyal medya gibi dijital platformlarda etkili iletişim kurabilmek için önemlidir. Dijital retorik çalışmaları, bu platformlarda mesajların etkili bir şekilde iletilmesini ve alınmasını araştırarak, etkili stratejiler belirleyerek ve etkili etkileşimi teşvik ederek dijital okuryazarlığı geliştirmektedir.

Dijital retorikğin önemli bir rol oynadığı bir diğer alan da pazarlama ve reklamcılıktır. İnternet ve sosyal medya gibi dijital platformlar, markaların müşterileriyle etkileşime geçtiği ve ürünleri hakkında bilgi yaydığı önemli yolları temsil etmektedir. Bu platformlarda, dijital retorik çalışmaları etkili iletişime ve tüketici ilgisine yardımcı olmaktadır. Dijital retorik çalışmaları, pazarlama ve reklamcılıkta kullanılan dil ve sembollerin etkisinin yanı sıra markaların dijital ortamlarda nasıl daha etkili iletişim kurabileceğini de incelemektedir. Bu çalışmalar, markaların hedef kitleleriyle nasıl etkileşime girmeleri, en etkili mesajları belirlemeleri ve dijital platformlarda etkileşimi artırmak için stratejiler geliştirmeleri gerektiğine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Dijital retorik çalışmaları sosyal medya, influencer pazarlaması ve içerik pazarlaması başta olmak üzere dijital pazarlama stratejilerini şekillendirmektedir. Bu stratejileri etkili bir şekilde uygulayabilmek için markaların dijital okuryazarlık ve etkili iletişim becerilerine sahip olması önemlidir. Dijital retorik çalışmaları,

markaların bu becerilerini geliştirmelerine, dijital pazarlama ve reklam faaliyetlerini daha başarılı hale getirmelerine yardımcı olmaktadır.

Dijital retorik çalışmaları, eğitimde kullanımı açısından da büyük önem taşımaktadır. Dijital ortamların eğitimdeki öneminin artmasıyla birlikte dijital retorik çalışmaları, öğrencilerin dijital okuryazarlık becerilerini geliştiren, etkili iletişim kurmalarını kolaylaştıran bir hal almıştır. Dijital retorik çalışmaları öğrencilere dijital ortamlarda etkili iletişim kurmayı, doğru ve etkili mesajlar vermeyi, dijital platformlardaki bilgileri doğru değerlendirmeyi öğretmektedir. Bu sayede öğrenciler dijital dünyada karşılaştıkları bilgi yığınları arasında doğruyu yanlıştan ayırt edebilme, kendilerini etkili bir şekilde ifade edebilme ve dijital ortamlarda güvenli ve sağlıklı bir şekilde etkileşime girebilme becerileri kazanmaktadır. Ayrıca eğitimciler, öğrenci katılımını artırmak için eğitim materyallerini dijitalleştirerek dijital retorik çalışmalarını da kullanmaktadır. Öğretmenler dijital retorik ilkelerini kullanarak öğrencilerin dikkatini çekecek ve öğrenme süreçlerini daha eğlenceli hale getirecek dijital materyaller hazırlayabilmektedir.

Mevcut literatür incelendiğinde öne çıkan bazı çalışmalar bulunmamaktadır. Köseoğlu ve Al (2013) çalışmalarında sosyal medyayı bir siyasi propaganda aracı olarak ele almıştır. Çalışma, bir siyasi propaganda aracı olarak sosyal medyanın siyaset ve demokrasi üzerindeki etkisini incelemektedir ve temel amaç, hedef kitlenin istenen eylemleri veya düşünce değişikliklerini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktır. Raporlar, iletişim araç ve yöntemlerinin bir olgu olarak propagandanın ortaya çıkışını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Aliyev ve Öğülmüş (2015) çalışmalarında, farklı kültürlerden gelen bireylerin eğitim ortamlarındaki ilk etkileşimlerine ilişkin algılarını çeşitli değişkenlere göre incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma, kültürler arası etkileşim algısını çeşitli değişkenler açısından inceleyen ve Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin eğitim ortamındaki etkileşime ilişkin ilk görüşlerini araştıran bir tarama modelidir. Çalışma, 21-22 yaş aralığındaki kişilerde iletişim zorluklarının azaldığını ortaya koymuştur. Araştırmacılar, Kafkasyalı öğrencilerin diğer ülkelere kıyasla eğitim ortamında genellikle daha olumlu iletişim deneyimlerine sahip olduklarını tespit etmiştir. Duran ve Özen (2018) çalışmalarında, dijital okuryazarlığın ilk ve ortaokullardaki Türkçe derslerine ve müfredatına dahil edilmesini araştırmayı amaçlamıştır. İlk olarak, Türk müfredatının kazanımlarında ve açıklamalarında dijital okuryazarlığa ne ölçüde yer verdiğini, ardından, Türkçe kitaplarında dijital okuryazarlığın gelişimine katkıda bulunan metinleri ve etkinlikleri taramışlardır. Delen (2023) de çalışmasında reaktif iletişimin dijital retoriğini araştırmıştır. Çalışmada sosyal medya araçlarını incelemek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kardaş ve Aslan'ın (2023)

çalışması, markaların sosyal medyada retorik kullanımını incelemiş, sonucunda da ticari kâr amacı güden, reklam ve halkla ilişkiler gibi iletişim stratejilerinden yararlanan markaların retoriğe yoğun bir şekilde başvurduğunu ortaya koymuştur. Bu markalar, hedef kitleleriyle etkileşim kurmak, görünürlüklerini artırmak, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve güçlü bir marka kimliği oluşturmak için sosyal medyada retorik kullanmaktadır (Kardaş ve Aslan, 2023: 34).

4.8. Stuart Hall'un Kodlama-Kodaçımılama Modeli

Çalışma, izleyicilerin ya da potansiyel bağışçıların Türk sivil toplum kuruluşları tarafından paylaşılan Instagram görsellerinden edinebilecekleri birçok yorumu analiz etmek ve sınıflandırmak için Stuart Hall'un kodlama-kodaçımılama yaklaşımını kullanmaktadır. Tez, kodlama-kodaçımılamanın tarihsel bağlamı, izleyici araştırmalarında bir model olarak işlevi, Stuart Hall'un üç varsayımsal perspektifi, izleyici araştırmalarında kullanılan yöntemler, karşılaşılan engeller ve kodlama-kodaçımılama modelinin Türkiye'de incelenmesi gibi çeşitli yönlerini ele almaktadır.

4.9. Kodlama-Kodaçımılamanın Temelleri

İzleyici alımlama araştırması, bireylerin medya enformasyonuna yönelik farklı yorum ve tepkilerine odaklandığı için iletişim çalışmalarının temel bir yönüdür. Benzer şekilde, kelimelerin çoklu anlamlarını incelemeye ve egemen medya içeriğinin direnen izleyiciler üzerindeki etkisini araştırmaya vurgu yapılmıştır. Hall (1973/1980), Morley (1980, 1986, 1992), Schroder (1987, 1994), Radway (1984), Moores (1993) ve Lewis (1991) gibi akademisyenler bu konuda araştırmalar yapmıştır (Schrder, 2007: 84). Fairclough'a (1992) göre, medya içeriğinin “anlamını” tartışırken farklı izleyici üyelerinin sahip olabileceği çeşitli yorumları göz önünde bulundurmak önemlidir. Hagen (1992) alımlama analizinin, izleyicilerin medya içeriğinden anlam inşa etmede aktif bir rol oynadığını varsaydığını belirtmiştir. Anlam üzerindeki bu vurgu, ampirik izleyici çalışmalarında nitel metodolojilerin kullanılmasını gerektirmektedir. Medya içeriğinin anlamı, belirli izleyiciler ile içeriğin kendisi arasındaki etkileşimden ortaya çıkıyor gibi görünmektedir. Örneğin, sosyal medyadaki bir metin birden fazla yorum ve anlayışa sahip olabilir. Hagen, medya metinlerinin polisemik yapısının, izleyicilerin amaçlanan yorumun ötesine geçmesine olanak tanıdığını ileri sürmüştür (Hagen, 1992: 3).

Alımlama analizi, medya bilgisini gerçekliğin nesnel bir temsilinden ziyade insan yaratımının bir ürünü olarak görür. İzleyiciler bu inşa edilmiş gerçekliğin şekillendirilmesinde önemli bir role sahiptir (Jensen, 1988: 3-4). Livingston'a (1998; 2-3) göre, izleyicilerin medyayı

nasıl algıladığına ilişkin çalışmalarda altı farklı yol vardır ve Livingston bu yolların her birinin temel bir fikri vurguladığını öne sürmektedir. Bu yolların kodlama-kodaçım, kullanımlar ve doyumlar, eleştirel kitle medya çalışmaları, post-yapısalcılık, feminizm ve etnografik yol gibi çeşitli çalışma alanlarını kapsadığını belirtmektedir. Bununla birlikte araştırmamız için birincil ve ilgili yörünge, Hall'un kodlama ve kodaçım kavramlarının birleşimidir. Hall'un birincil odak noktası, medya mesajlarını anlama ve analiz etme sürecinin sistematik olarak incelenmesidir. Hall'a göre, bir iletişimdeki “anlama” ya da “yanlış anlama” düzeyi, kodlayıcı/üretici ve kodaçım/alıcı rolleri arasındaki simetri ya da asimetri derecesine bağlıdır. (Hall vd., 2006/1980: 131).

Stuart Hall'un “Kodlama/Kodaçım” makalesi (1973-1988), medyanın etkisini ve sonuçlarını aşırı basitleştiren önceki modellere uygun bir eleştiri sunmaktadır. Bu çalışma, vurguyu pasif izleyicilerden aktif izleyicilere çevirmiş, bu da daha sonra izleyici araştırmalarına yoğunlaşan aşağıdan yukarıya çalışmaların artmasına yol açmıştır. Bu çalışmalar, kitlesel medya izleyicilerinin kültürel budalalar olduğu fikrine meydan okumuştur (Ang, 1990, Dhoest, 2015: 79). Barker (2004) “Aktif izleyici kavramı, ‘okuyucuların’ metinsel anlamın pasif alıcıları olarak işlev görmek yerine dinamik anlam yaratıcıları olarak hareket etme potansiyelini ifade eder.” şeklinde tanımlama yapmaktadır (Barker, 2004: 1). Barker, bu paradigmanın, izleyicileri popüler medyanın anlamlarını ve mesajlarını (eleştirmenler tarafından tanımlandığı şekliyle) pasif bir şekilde özümsemiş gibi inceleyen iletişim araştırmalarına tepki olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Okuyucuların metinlerin anlamlarını herhangi bir değişiklik yapmadan doğrudan özümsemişini öne sürdüğü için insanlar buna “hipodermik izleyici modeli” adını vermiştir. Genel olarak aktif izleyici paradigması, odak noktasının sayılardan anlamlara ve genel izleyiciden özel izleyicilere kayması anlamına gelmiştir (Barker, 2004: 1).

Hall'un çalışmasından önce, izleyici çalışmaları alanındaki akademisyenler öncelikle medya tasvirlerinin yorumlanmasını analiz etmeye odaklanmışlardır. Dahası, Hall ve diğerlerinin (2006/1980: 118) de üretim, tüketim, gerçekleştirme ve yeniden üretimin tüm döngüsünü tasvir eden diyagramlarının kodaçım yönüne atıfta bulunarak vurguladığı gibi üretim ve teknik altyapı arasındaki bağlantıyı büyük ölçüde göz ardı etmişlerdir. Hall'un makalesi, kitle iletişim paradigmasının üç bileşenine meydan okuyarak, göndericinin katı bir şekilde anlam oluşturmadığını, mesajın hiçbir zaman tamamen açık olmadığını ve dinleyicinin pasif bir şekilde anlam almadığını ileri sürmektedir (Procter, 2004: 59). Hall'un argümanlarını destekleyen Fiske, izleyicilerin televizyon ekranının pasif gözlemcileri değil, yapımcıların tahmin edemeyeceği şekillerde programla etkileşime giren aktif katılımcılar olduğunu iddia etmektedir (Fiske, 1987: 79).

Schröder'e (2007) göre, bir mesajın yorumlanması, mesaj üretimi ve tüketimi sürecinde kritik bir bileşendir. Önemli ve pragmatik bir gözlem, aracılı sözlü ve görsel sinyallerin alıcılarının mesajı, göndericinin amaçladığı iletişimden önemli ölçüde farklı bir şekilde yorumlamasıdır. Aynı şekilde Schröder, anlamı değişmez bir yapı olarak algıladığımız ve mesajın kesin özünü belirlemeye çalıştığımız takdirde medya söylemlerini anlama çabamızın engelleneceğini kabul etmenin çok önemli olduğunu savunmuştur (Schröder, 2007: 79). Sonuç olarak medya eğitiminin geliştirildiği yıllar boyunca, davranışçı yönelimli doğrudan medya etkisi paradigması, medyanın ideolojik rolünü inceleyen kuramsal bir çerçeve ile değiştirilmiştir. Toplum bu güçleri, sosyal etkileşimleri ve siyasi meseleleri şekillendirme kabiliyetine sahip güçler olarak algılamaktadır. Ayrıca yaygın olarak kabul gören inançların yaratılmasında ve bunların halka iletilmesinde de rol oynamıştır (Winter, 2018: 369).

Stuart Hall, bu etkileşimlerin temel aşamalarının medya kurumlarındaki bireyler arasında gerçekleşen “kodlama” süreci ile gündelik hayattaki bireyler arasında gerçekleşen ve bazen “izleyici” olarak da adlandırılan “kodaçıklama” sürecini içerdiğini açıklamaktadır (Hall, 2006/1980: 118). Pozitivizm ve davranışçılığın eleştirisi üzerine temellenen yeni izleyici çalışmaları, işçiler, popüler kültür hayranları, televizyon izleyicileri ve izleyici için bir kanal görevi gören kadınlar gibi çeşitli rollerdeki marjinalleştirilmiş bireyleri de dikkate almıştır. Bu yaklaşım, çeşitli bireylerin farklı yorumlarını inceleyen bir çalışmanın önünü açmaktadır. Alımlama araştırmaları, o dönemde hakim olan özcülük karşıtı fikirler nedeniyle önemli bir ivme kazanmıştır. Hem değerlerin hem de hakikatin postmodern bir çeşitlenmesini içerebilmişlerdir (Fetveit, 2001: 177).

İçinde bulunduğumuz dijitalleşme ve birbirine bağımlılık çağında, kodlama boyutunu göz önünde bulundurmak çok anlamlıdır. Kodlama ve kodaçıklama süreci, izleyicilerin işlevini, özellikle de kendilerine özgü kişisel deneyimlerine dayanarak anlamları nasıl yorumladıklarını veya deşifre ettiklerini anlamak açısından çok önemlidir (Hall vd., 2006/1980: 118). Teknolojik ilerlemenin neden olduğu değişiklikler ve bunun merkezi ekonomik baskılarla bağlantısı göz önüne alındığında, modelin üretken ve altyapısal kısımları şu anda kritik öneme sahiptir (Ridell ve Saariketo, 2015: 2).

4.10. Kodlama-Kodaçıklama: Bir İzleyici Araştırması Modeli

Hall'un “Kodlama/kodaçıklama” (1973-1988) makalesi, geniş çapta yayılmış ve tartışılmış, 1970'ler ve 1980'lerde kültürel çalışmaların gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir. Makalede ortaya atılan temel ifadeler, alanda önemli anahtar kelimeler olmaya devam etmektedir (Procter, 2004: 57). Hall, kodlama/kodaçıklama modelini ilk olarak 1970'lerin

başında Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) serisi aracılığıyla tanıtmıştır (Hall 1973). Hall, 1980 yılında bu paradigmayı daha kesin bir üslupla yayınlarak kültürel medya çalışmaları söyleminde farklı ve köklü bir kavram olarak yerleşmesini sağlamıştır. Kodlama-kodaçımleme süreci göstergebilim ve kültürel çalışmalarda temel bir kavramdır. Gösterenler (semboller) ve gösterilenler (anlamlar) arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Uygulamada, kültürel konvansiyonlar bu keyfi bağlantıları düzenlemektedir. Bu düzenleme anlamı sabitleştirip doğallaştırmakta, böylece anlam kodlarını ortaya çıkarmaktadır. Kodlama-kodaçımleme, iletişimin çeşitli yorumları için epistemolojik bir çerçeve işlevi görür; göndericinin veya üreticinin amaçlanan mesajı, alıcının veya izleyicinin algılanan mesajıyla aynı olmayabilmektedir (Shaw, 2017: 592).

Hall'un makalesi, en başından itibaren iletişimin sosyal ve politik yönlerine odaklandığını göstermektedir. Geleneksel “gönderici-mesaj-alıcı” modelinden uzaklaşarak ve bunun yerine Marx'ın meta üretimi kuramından yararlanarak iletişime farklı bir yaklaşım önermektedir. Stuart Hall, “Kodlama-Kodaçımleme” adlı analizinde Marx'ın Grundrisse'sini “üretim, dağıtım ve tüketim” içeren “sürekli bir devrenin” birbirine bağlılığını incelemek için bir çerçeve olarak kullanmıştır (1980: 128). Kellner (2001: 8) medya kurumlarının mesajları üretme ve dağıtma süreçlerinin yanı sıra izleyicilerin bu mesajları nasıl yorumladığını ve bunlardan nasıl anlam çıkardığını da incelemektedir. Kodlama, göstergelerin kodlar halinde düzenlenmesi eyleminin tamamıdır; kodaçımleme ise kodları alma ve bunlardan anlam yaratma sürecidir (Barker, 2004: 58). Hall'un tanımına göre, bir mesajın kodlanması, onu yaratma ya da üretme sürecine işaret etmektedir (Hall, 1973: 3). Kodlama sürecinde, kodlayıcı olarak da bilinen gönderici, kelimeler, işaretler, görseller ve videolar gibi sözel sembollerin yanı sıra beden dili, el hareketleri ve yüz ifadeleri gibi sözel olmayan sembolleri de kullanmakta; bu sembolleri, kodaçımlamacı olarak da bilinen alıcının bunları anlayacağına olan inancına dayanarak seçmektedir (Hall, 1973: 5). Başarılı bir iletişim ancak kodaçımleme sürecinde, alıcı mesajı istenen şekilde alıp anladığında gerçekleşmektedir (Hall, 1973: 7). Bununla birlikte kodaçımlamacı, bir mesajı kodlayıcının amaçladığı anlamdan önemli ölçüde farklı bir şekilde yorumlama potansiyeline sahiptir (Hall, 1973: 8).

Bu model, Hall tarafından tanımlanan dolaşım ve dağıtım gibi birçok “anı” içermektedir. Ancak asıl odak noktası üretim/kodlama ve tüketim- kodaçımleme aşamalarıdır (Procter, 2004: 61). Stuart Hall, “Kodlama-Kodaçımleme” adlı çalışmasına şu iddiayla başlamaktadır:

"Geleneksel olarak kitle iletişim araştırmaları iletişim sürecini bir dolaşım devresi ya da döngüsü olarak kavramsallaştırmıştır. Eleştirmenler bu modelin doğrusallığına (gönderici/mesaj/alıcı), mesaj alışverişine

odaklanmasına ve karmaşık bir ilişki yapısı olarak çeşitli anların yapılandırılmış bir kavramsallaştırmasının eksikliğine işaret etmektedir.” (Hall vd., 2006/1980: 117).

Hall, iletişim sürecini, bir sonraki adımı otomatik olarak öngörmeyen iki ayrı “kodlama” ve “kodaçıklama” eylemi olarak görmeyi önermektedir.

Üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim ve yeniden üretim gibi birbiriyle bağlantılı ancak ayırt edici anların eklenmesi, bu süreci bir yapı olarak üretmiş ve sürdürmüştür. Dolayısıyla söz konusu süreci her biri kendi farklılığını koruyan ve kendi varoluş biçimlerine ve koşullarına sahip olan bağlantılı pratiklerin eklenmesi yoluyla sürdürülen “hakimiyet altındaki karmaşık bir yapı” olarak düşünmek doğru olacaktır (Hall vd., 2006/1980: 117).

Hall ayrıca, görsel-işitsel ürünlerin yaratılması ve tüketilmesinde ideolojinin önemine dair argümanını güçlendirmek amacıyla, ideolojik kodlama ve kodaçıklama mekanizmalarını ayırt edebilmek için dili anlamanın temel gerekliliğini de vurgulamaktadır.

"Hiyerarşik olarak egemen veya tercih edilen anlamlara göre düzenlenmiş söylem alanları, sosyal yaşamın çeşitli alanlarının haritasını çıkarıyor gibi görünmektedir. [...] Egemen terimini kullanıyoruz, “belirlenmiş” değil çünkü bir olayı birden fazla “haritalama” içinde düzenlemek, sınıflandırmak, atamak ve kodunu çözmek her zaman mümkündür. Ancak “egemen” diyoruz çünkü bir “tercih edilen okumalar” örüntüsü vardır ve bunlar hem kurumsal, siyasi ya da ideolojik düzenin damgasını taşır hem de kendileri kurumsallaştırmıştır. [...] Dolayısıyla, yan anlam düzeyinde bir “yanlış anlamayı” açıklığa kavuşturmak için kodlar aracılığıyla toplumsal yaşamın, ekonomik ve siyasi iktidarın ve ideolojinin düzenlerine atıfta bulunmamız gerekir. [İletişimsel süreç... bir anlamsal alanı diğerine karşı aktif bir şekilde zorlamaya ya da tercih etmeye çalışır ve öğeleri uygun anlam kümelerinin içine ve dışına yerleştirir. “Biçimsel semiyoloji bu yorumlayıcı çalışma pratiğini sıklıkla ihmal etmiştir, oysa bu aslında televizyondaki yayın pratiklerinin gerçek ilişkilerini oluşturmaktadır.” (Hall vd., 2006/1980: 123-124).

Hall, kodlanan ve deşifre edilen sinyaller arasında doğal bir eşitsizlik olduğunu kabul ederek bunların tamamen aynı olmadığını, aksine birbirine bağlı olduğunu; tüm süreç içinde farklı anları temsil ettiklerini ve bir bütün olarak iletişim sürecinin sosyal etkileşimleri tarafından şekillendirildiklerini kabul eder. Hall de kodlamanın yeteneklerini ve kısıtlamalarını vurgulamaktadır.

Kodlama “tercih etme” girişiminde bulunabilir ancak kendi varoluş koşullarına sahip olan kodaçıklama, bunu reçete ya da garanti edememektir. Kodlama, *çılginca olmadıkça* kodaçıklamanın içinde çalışacağı bazı sınırları ve parametreleri inşa etme etkisine sahip olacaktır. Eğer hiçbir sınır olmasaydı izleyiciler herhangi bir mesajda istedikleri her şeyi okuyabilirlerdi. Hiç şüphesiz bu türden, bazı yanlış anlamalar da mevcuttur. Ancak bu geniş yelpaze, kodlama ve kodaçıklama anları arasında bir dereceye kadar karşılıklılık içermelidir; aksi takdirde etkili bir iletişimsel alışverişten söz etmek mümkün değildir. Ancak bu

“karşılıklılık” içsel değil, daha ziyade bir inşa ürünüdür. “Doğal” değil, iki farklı an arasındaki bir eklemlenmenin ürünüdür.” (Hall vd., 2006/1980: 125).

Bu medya mesajlarının kodaçımına süreçleri, metinlerin egemen-hegemonik, müzakereli ve karşıt okumaları arasında ayırım yapmayı içermektedir. Hall, bir televizyon söylemi inşa etmek için tanımlanabilecek üç potansiyel bakış açısı belirlemiştir. Ancak bunların ampirik testlerden geçmesi ve iyileştirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte kodaçımının zorunlu olarak kodlamalardan kaynaklanmadığı ve bunların özdeş olmadığı iddiası, “Özel bir ilişki yok.” durumunu güçlendirmektedir. Ayrıca “yanlış anlama”nın geleneksel yorumunu “sistemik olarak çarpıtılmış iletişim” kuramı çerçevesinde analiz etmek ve yıkmak faydalı olacaktır (Hall vd., 2006/1980: 125).

Üç farklı duruş, izleyicinin kesin olarak benimsediği ya da reddettiği bağımsız ve değişmez perspektifler olarak değil, izleyicilerin geçiş yaptığı bir sürekliliğin bileşenleri olarak daha iyi görülebilmektedir (Procter, 2004: 70). Hall'un kavramları, mesajın amacının ve güç gösteriminin önemini vurgulamaktadır (Kropp, 2015: 13). Medya iletişimi, anlam üreten semboller ve sembolik araçlardan oluşur çünkü anlamın yorumlanması olmadan tüketim de olamaz. “Anlamın pratik terimlerle ifade edilmesi, etkisini garanti altına alır.” (Hall, 2006/1980: 117). İzleyici, semboller aracılığıyla iletilen mesajların deşifre edilmesine aktif olarak katılmaktadır. Anlamı yorumlamak için deşifre edici, kendi bireysel ve kültürel bilgi çerçevelerini, üretim ilişkilerini ve teknik altyapılarını kullanmaktadır. Metinler çeşitli anlamlar içerebilse de Hall, yazarlar tarafından amaçlanan baskın ideolojik mesajı, tercih edilen anlam olarak tanımlar ve izleyicilerin çoğunluğu da bu yorumu paylaşmaktadır (Hall vd., 2006/1980: 123).

Hall, Marksist bir bakış açısıyla, medyanın toplumun egemen ve en etkili kesimleri tarafından ideolojik ideallerin empoze edilmesi için bir araç görevi gördüğünü ileri sürmüştür. Bu nedenle, araştırmaların medyanın “ideolojik etkileri”, özellikle de belirli bir dizi hakim değer onaylanması ya da güçlendirilmesindeki rolü ve bu hedefe ulaşmadaki başarı derecesi üzerine yoğunlaşmasını savunmaktadır (Williams 2003: 195). Bununla birlikte Hall'un modeli büyük ölçüde spekülattır ve ampirik testlere ihtiyaç duymaktadır. Hall'un eski bir öğrencisi olan David Morley, bu modeli değerlendirmek ve geliştirmek için en etkili girişimlerden birini gerçekleştirmiştir. David Morley (1980) egemen-hegemonik, müzakereli ve karşıt okumalar kavramlarını incelemek için bir deney yapmıştır. Bunu, İngiliz televizyon programı Nationwide'ın bir bölümünü sınıf, meslek, ırk ve diğer benzer özellikler gibi faktörlere göre kategorize edilmiş çeşitli izleyicilere sunarak başarmıştır. Bu “etnografik” teknik, sınıfın ya da sosyal statünün izleyicilerin belirgin biçimde tutarsız tepkilerini esnek bir biçimde

etkilemediğini ortaya koymuştur (Procter, 2004: 71). Benzer şekilde, Ang'in Dallas'ın kadın izleyicileri üzerine yaptığı araştırma, onların çeşitli algı ve görüşlere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ang'in ortaya koyduğu temel nokta; Dallas izleyicilerinin, metnin yapısına, “ideolojik bir etki”ye ya da politik bir çabaya indirgenemeyecek pek çok yorum ve keyfin yaratılmasında aktif bir rol oynadıklarıdır (Barker, 2004: 1).

4.11. Stuart Hall'un Üç Varsayımsal Konumu

4.11.1. Egemen-Hegemonik Konum

Medya içeriğinin egemen ya da tercih edilen yorumu, izleyiciler “egemen hegemonik kodu” tamamen benimsediğinde ortaya çıkmaktadır. İzleyici, herhangi bir çarpıtma olmaksızın, bir televizyon haber bülteninden veya güncel olaylar programından ima edilen anlamı çıkarıp mesajı orijinal referans kodunu kullanarak yorumlamaktadır (Hall vd., 2006/1980: 125-126). Bu bağlamda izleyici, mesajı kodlayan referans kodunu kullanarak mesajın kodunu çözmektir. Medya metni, izleyiciyi hakim inançlar içinde konumlandırmakta; bu kodaçımleme süreci “şeffaf iletişimin ideal-tipik durumu”nu temsil etmektedir. Bu konum, sınıf hiyerarşisi ve güç dinamiklerinden kaynaklanan potansiyel çatışmalara rağmen fikirlerin aktarımının en etkili şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Özellikle, kuralları koyan seçkinleri ve bu kurallara uymak zorunda olan seçkin olmayanları egemen olanlar olarak içermektedir (Hall, 1993: 101).

4.11.2. Müzakereli Konum

Tüm iletişim biçimleri gibi televizyon mecrası da anlam aktarımında zorluklarla karşılaşmaktadır (Fiske, 1987: 93). Hall'a göre, müzakereli okuma kavramı, izleyicilerin genellikle ulusal veya küresel tartışmalar gibi daha geniş kültürel bağlamlardan etkilenen durum ve olayların egemen anlamlarını kabul ettiğini öne sürmektedir. Ancak bu izleyiciler yine de bir medya metnini kendi kişisel deneyimlerine dayanarak yorumlayabilmektedir (Hall, 2006/1980:126). Hall, iletişimsel alışverişte mesajın söylemsel biçiminin öne çıkan konumunu kabul etmemiz gerektiğini savunmuştur. Yazar, “kodlama” ve “kodaçımleme” süreçlerinin farklı olduğunu ve genel iletişim süreci içinde bir miktar bağımsızlığa sahip olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte diğer faktörler her iki süreci de etkilemektedir ve tamamen ayrı değildir, yazar da buna değinmektedir (Hall, 2008/1973: 908). Hall, bireysel yorumların ekonomik statü, etnik profil ve toplumsal cinsiyet normları tarafından şekillendirildiğini vurgulamaktadır. Müzakereli konumdaki alıcılar egemen bakış açısına bağlı olmayabilir ancak kültürel mesajları kavramsal olarak etkili bir şekilde yorumlamak için hakim toplumsal normlarda yeterli aşinalığa sahiptir (Hall, 1993: 102).

4.11.3. Karşıt Konum

Karşıt duruş, kodlama ve kodaçımılama modelindeki en önemli politik anlardan birini temsil etmektedir (Procter, 2004). Hall, karşıt konumun, izleyici yaygın televizyon kodlarını kabul ettiğinde ve mesajı farklı bir perspektiften anlayarak bunlara tamamen karşı çıktığında ortaya çıktığını savunmaktadır (Hall vd., 2006/1980: 127). Hall'un bu konudaki kendi sözleri şu şekildedir: Son olarak bir izleyicinin bir söylemde verilen hem düz hem de yan anlamı mükemmel bir şekilde anlaması ancak mesajı küresel olarak zıt bir şekilde çözmesi ile mümkündür (Hall 1980:137).

Egemen-hegemonik kodun aksine, karşıt kod, tercih edilen kodla gönderilen mesajın altını oyacak şekilde işler ve mesajın anlaşılması için alternatif bir referans çerçevesi oluşturmayı amaçlar (Hall, 1973: 17). Hall, bir önceki örneğini genişleterek, ücretlerin dondurulması hakkında bilgi alan ancak “ulusal çıkar”dan her bahsedilene “sınıf çıkarı” olarak yorumlayan bir izleyici tasavvur etmektedir (Procter, 2004: 70).

4.12. İzleyici Araştırması Yöntemleri

Genellikle izleyici araştırması olarak adlandırılan metinler ve izleyiciler arasındaki ilişki, niceliksel veya niteliksel olsun, izleyicileri incelemek için en uygun yaklaşımla ilgili kapsamlı tartışmalara konu olmuştur. En uygun yaklaşım belirlenirken, nicel verilere ve olguların ölçümüne odaklanan yöntemler (istatistikler ve anketler gibi) ile katılımcı gözlem, görüşmeler, odak grupları ve metin analizi yoluyla toplanan bireylerin yorumlarına ve deneyimlerine odaklanan yöntemler arasında seçim yapılabilmektedir (Barker, 2004: 122).

Sosyal Eylem Olarak Medya Kullanımı (MASA) yaklaşımı, Stuart Hall, David Morley ve Ien Ang gibi akademisyenler tarafından benimsenen eleştirel kuramı, edebiyat eleştirisi ve popüler kültür çalışmalarına dayanan kültürel çalışmalar perspektifini dönüştürmüştür. MASA grubunun üyeleri olan Renckstorf ve McQuail, sosyal bağlamın ve yakın çevrenin medya kullanımı üzerindeki etkisine yönelik ortak bir ilgi tespit etmiştir. Ayrıca nitel ve yorumlayıcı araştırma yöntemlerinin önemini ve benzer bir izleyici katılımı anlayışını da vurgulamaktadır. Bununla birlikte okuyucuların metni nasıl yeniden yapılandıkları da dahil olmak üzere, metnin kendisine ve onu çevreleyen söyleme odaklanmaları bakımından kültürel çalışmalardan ayrıldıkları bilinmektedir. Ayrıca bilimsel genellemeleri vurgulayarak etki araştırmalarının nedensel geleneğinin dışında kalmaktadırlar (Renckstorf vd., 1996: 435).

Livingstone ve Das'ın (2015: 22) gözlemlediği gibi Amerikan kültürel çalışmalarındaki izleyici araştırmaları, nicel ve idari yöntemlere öncelik verme eğilimindeyken, İngiliz kültürel çalışmaları nitel ve etnografik yaklaşımları vurgulama eğilimindedir. Bu iki geleneğin büyük

farklılıklar gösterdiği söylenmektedir. Nicel yaklaşımlar genellemeye ve büyük örneklemelerin kullanımına vurgu yaparken nitel yaklaşımlar kültürel süreçlere ilişkin ayrıntılı ve kapsamlı çalışmalar sunmayı amaçlamaktadır. Yeni izleyici çalışması, metodolojik olarak nicel araştırmadan farklıdır çünkü tipik olarak iyi tanımlanmış bir öncülden yoksundur, bunun yerine yorumlayıcı araçlar kullanarak çeşitli araştırma sorularını araştırmaktadır.

Barker (2004), kültürel çalışmaların geleneksel araştırma metodolojilerine yeterli önemi vermediğini, bunun yerine pragmatik amaçlarla kültürel anlama öncelik veren nitel yöntemleri tercih ettiğini ileri sürmektedir. Jensen'e (1986: 70) göre alımlama analizi, anlam yaratımını izleyicinin aktif olarak katıldığı ve farklı anlam kategorileri oluşturduğu sürekli bir süreç olarak görmektedir. Barker (2004: 122) ayrıca kültürel çalışmalar alanındaki araştırmaların ağırlıklı olarak üç farklı araştırma metodolojisine odaklandığını belirtmiştir.:

- (a) Genellikle kültüralizm ile ilişkilendirilen etnografi, “yaşanmış deneyim”in incelenmesine odaklanmaktadır.
- (b) Tipik olarak göstergebilim, post yapısalcılık ve yapısökümcülük unsurlarını içeren geniş bir metinsel metodoloji yelpazesidir.
- (c) Birçok kuramsal perspektiften yararlanan ancak hermeneutik kurama özel önem veren bir dizi izleyici alımlama çalışmasıdır.

Kropp (2015) izleyici araştırmalarında en sık kullanılan yaklaşımları inceleyen bir makale derlemesi hazırlamıştır. Bu çalışmalar hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerini kullanmakta, 1978'den 2015'e kadar yapılan araştırmaları içermekte ve çeşitli çalışma odaklarını ve sonuçlarını incelemektedir. Kropp, on altısı kodaçımleme, ikisi kodlama ve ikisi hem kodlama hem de kodaçımleme üzerine odaklanan toplam yirmi çalışmayı ele almıştır. Çalışma, odak grup tartışmalarının en yaygın kullanılan etnografik teknik olduğunu, bunu metin analizi ve görüşmelerin izlediğini ortaya koymuştur. İki çalışma, anket ve görüşmeleri metin analiziyle birleştirerek karma yöntem yaklaşımını kullanmıştır. Buna karşılık, tek bir araştırma çalışması yalnızca ankete dayanmaktadır (Kropp, 2015: 24-26) .

Kropp'un (2015) listesine göre izleyici etnografisi, izleyici araştırmalarında, özellikle de İngiliz kültür çalışmalarında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, izleyici üyeleriyle uzun görüşmeler yapmayı, dostluklar kurmayı ve güven ilişkileri oluşturmayı içermektedir (Hermes, 2009: 117). Marcus ve Fischer'a (1986) göre etnografi, bir antropoloğun farklı bir kültürün günlük faaliyetlerini dikkatle gözlemlediği, belgelediği ve aktif olarak katıldığı bir araştırma yaklaşımıdır. Saha çalışması olarak bilinen bu prosedür, betimleyici unsurlara odaklanarak gözlemlenen kültürün ayrıntılı bir anlatımının yazılmasını içerir. Uzun

bir süre boyunca çeşitli veri toplama yöntemlerinin kullanılması etnografiyi farklı kılmaktadır (Guillespie, 1995: 60). Etnografi aynı zamanda katılımcı gözlem, derinlemesine görüşmeler ve odak grupları gibi çeşitli nitel araştırma tekniklerini kapsayan bir terime dönüşmüştür. İletişim araştırmalarındaki araştırmacılar, belirli bir ortamdaki kültürel davranışın nitel analizini içeren etnografi kavramını nicel yaklaşıma karşı bir argüman olarak kullanmışlardır (Barker, 2004: 64).

Bu çalışmada katılımcılardan bilgi almak için yarı yapılandırılmış bir görüşme aracı kullanılmıştır. Amaç, katılımcıların beş Türk sivil toplum kuruluşunun bağış toplama faaliyetlerinde bulunan Afrikalı çocukların Instagram'da paylaşılan görüntülerini nasıl anladıklarını inceleyerek Stuart Hall'un kodlama-kodaçımleme paradigmasını test etmektir. Nitel izleyici görüşmeleri, bireysel bir alıcının veya bir gruptaki birden fazla alıcının aşamalı olarak nasıl tartıştığını ve anlam geliştirdiğini göstermektedir (Jensen, 1986: 72).

4.13. Stuart Hall'un Türkiye'deki Kodlama-Kodaçımleme Modeli Araştırması

Stuart Hall, iletişimin inceliklerini ve etkileşimini aydınlatmak için önemli bir kuramsal çerçeve olarak kendi kodlama-kodaçımleme modelini kullanmaktadır. Bu model, iletişimin bir süreç olarak işleyişini ve iletişimciler arasındaki etkileşimin dinamiklerini anlamak için bir çerçeve sunmaktadır. Stuart Hall'un kodlama-kodaçımleme iletişim paradigması üzerine Türkiye'de yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu iletişim, iletişim bilimleri ve medya çalışmaları disiplinlerine odaklanmaktadır. Bu çalışmalar, iletişimin karmaşık doğasını ve kültürel etkilerini ortaya koymakta ve iletişim sürecinin anlaşılmasına yönelik çok değerli içgörüler sunmaktadır (Varol, 2012: 127).

Kodlama-kodaçımleme modeli, iletişim sürecinin bir mesaj oluşturmak için belirli bir dil, sembol ve anlam sistemi kullandığını varsayar. İletişime katılanların kültürel, sosyal ve bireysel koşulları kodlama sürecini etkiler. İletişim sürecine katılan bireyler mesajın kodunu çözme sürecini başlatır. Bu süreçte alıcılar mesajı kendi kültürel, toplumsal ve bireysel koşullarına göre yorumlar. İletişim sürecini etkileyen çok sayıda faktör vardır ve bu da iletişimin doğası gereği etkileşimli olduğunun altını çizmektedir. Bir mesajın yorumlanması, alıcının mesajı algılamasına, iletişim biçimine ve içeriğine bağlıdır. Sonuç olarak etkili iletişimin yalnızca mesajın doğru bir şekilde iletilmesini değil, aynı zamanda alıcıların mesajı doğru bir şekilde anladığından emin olunmasını da gerektirdiği söylenebilmektedir (Karaduman ve Çetinkaya, 2020: 7).

Türkiye'de iletişim fakülteleri, iletişim bilimleri bölümleri ve sosyal bilimler programları ağırlıklı olarak Stuart Hall tarafından önerilen kodlama-kodaçımleme paradigması

üzerine araştırmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar genellikle iletişim süreçlerinin mekaniği, kültürel farklılıkların iletişim üzerindeki etkisi, sembollerin ve dilin iletişimdeki önemi gibi konulara odaklanmaktadır. Özellikle Türkiye'de medya ve iletişim alanında yapılan araştırmalar, Stuart Hall tarafından geliştirilen kodlama-kodaçımama yaklaşımını kullanarak medyanın algılanışını ve etkisini incelemektedir. Ayrıca siyasal iletişim, kültürel iletişim ve dijital iletişim gibi alanlar da bu yaklaşımı sıklıkla kullanmaktadır. Bu paradigmanın Türkiye'de incelenmesi, hem kuramsal hem de pratik iletişim çalışmalarının geliştirilmesine hizmet etmektedir. Stuart Hall'un kodlama-kodaçımama iletişim paradigması, Türkiye'de öncelikle medya içeriği, siyasal iletişim, kültürel iletişim ve ilgili konuların analiziyle ilgilenmektedir. Bu çalışmaların amacı, iletişimde etkileşimin inceliklerini ve anlam yaratma sürecini incelemektir. İlk kodlama aşamasında iletişimin etkisini, mesajların kodlanmasını ve daha sonra bu mesajların değerlendirilmesini araştırmaktadır.

Stuart Hall'un kodlama-kodaçımama iletişim modelinin Türkiye'de incelenmesi, iletişim ve iletişim bilimleri alanına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışmalar, iletişim süreçlerinin işleyişi, kültürel ve sosyal faktörlerin iletişim üzerindeki etkisi ve iletişimdeki güç ilişkilerinin doğası gibi bir dizi temel konuyu ele almaktadır. Türkçe literatürde Stuart Hall'un modeli üzerine yapılan çalışmalar bağlamında aşağıdaki noktalar özellikle önem taşımaktadır (Serttaş, 2014: 317; Şarkan, 2023: 119).

Türkiye'de medya ve iletişim çalışmaları, Stuart Hall'un modelini ele alırken medya mesajlarının üretim ve tüketiminin tamamını kapsayan geniş bir perspektif benimsemektedir. Bu modelin özellikle televizyon programları, haber yayınları ve diğer medya içeriklerinin analizinde etkili olduğu görülmektedir. Stuart Hall tarafından geliştirilen iletişim modeli, medya ve iletişim çalışmaları alanında önemli bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu model, iletişim süreçlerini anlamak için bir çerçeve sunmakta ve iletişimin yalnızca bir verici aracılığıyla gerçekleşmediğini, daha ziyade alıcının mesajı nasıl anladığına göre şekillendiğini de vurgulamaktadır.

Türkiye'de siyasal iletişim çalışmaları, siyasi partilerin iletişim stratejilerini ve siyasi liderlerin iletişim tarzlarını incelerken de Stuart Hall'un modeline sıklıkla başvurmaktadır. Çalışma, siyasi mesajların kodlanması ve analizine odaklanarak siyasal mesajların analizinde önemli bir perspektif işlevi görmektedir. Bu model, siyasal iletişim süreçlerini anlamak ve değerlendirmek için bir araç olarak hizmet etmekte ve siyasal iletişimi sadece vericinin değil, alıcının mesajı anlamasının da şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Bu model, siyasal iletişimin karmaşıklığının ve çeşitliliğinin analiz edilmesini kolaylaştırarak, siyasal aktörlerin ve siyasal partilerin iletişim stratejilerinin daha incelikli bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır.

Türkiye'de kültürel iletişim çalışmaları, kültürel ürünlerin iletişimini ve kültürel kimliğin iletişim süreçlerindeki rolünü incelemek için Stuart Hall tarafından geliştirilen modeli kullanmaktadır. Kültürel iletişim çalışmaları, iletişimde kültürel sembollerin ve anlamların kullanımı ve algılanması üzerinde durmaktadır. Bu model, iletişimin yalnızca bir verici aracılığıyla gerçekleşmediğini, alıcının mesajı anlamasıyla şekillendiğini vurgulayarak iletişim süreçlerinin analizi için bir araç sağlamakta; akademisyenler tarafından medya ve iletişim araçlarının kültürel temsilini araştırmak için kullanılmaktadır. İzleyicilerin kültürel ürünleri nasıl kodladığı ve analiz ettiğine ilişkin analizler bu modelin etkisini göstermektedir. Bu analizler, medya içeriğinin kültürel sembollerle ilişkilendirilme ve izleyiciler tarafından algılanma biçimine yoğunlaşmakta; özellikle de kültürel iletişimin karmaşıklığını ve çeşitliliğini anlamamıza ve yorumlamamıza yardımcı olmaktadır.

Son yıllarda Türkiye'de dijital iletişim alanında yapılan çalışmaların sayısında kayda değer bir artış olmuştur. İnternet, sosyal medya ve diğer dijital platformlardaki iletişim süreçlerini inceleyen bir dizi araştırma, Stuart Hall'un modelinin etkisini göstermektedir. Araştırmacılar tarafından dijital medya içeriğinin kodlanması ve kodunun çözülmesi süreçlerini aydınlatmak için kullanılan model; sosyal medya platformları, dijital oyunlar, dijital reklamlar ve diğer dijital medya içeriklerinin analizlerinde etkisini göstermektedir. Bu analizlerin amacı, dijital medya içeriğinde yansıtılan ideolojilerin veya düşüncelerin izleyicilere iletilmesini incelemektir. Araştırmacılar dijital medya içeriğinin kodlanması ve analizine özel önem vermektedir. Bu model, dijital iletişimin karmaşıklıklarının ve çeşitliliklerinin incelenmesini kolaylaştırarak dijital iletişimdeki güç ilişkilerinin, kültürel değişimin ve iletişimin toplumsal etkilerinin araştırılmasını sağlamaktadır.

Stuart Hall'un Kodlama-Kodaçımı İletişim Modeli'nin Türkiye'de yapılan çalışmalarda uygulanması, iletişim alanındaki kuramsal ve pratik tartışmalara da katkıda bulunmuştur. Bu çalışmalar, iletişim süreçlerinin inceliklerinin anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve iletişimin çeşitliliğini ele almaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde önemli sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Sarkaya (2021) çalışmasında gençlerin uyuşturucu temalı televizyon dizilerine verdikleri tepkileri incelemiş; daha fazla bilgi edinmek amacıyla 10 üniversite öğrencisiyle derinlemesine görüşmeler yapmış ve bir dizi özel soru yöneltmiştir. Bulgular, yalnızca bir kişinin hegemonik metni okuduğunu, altısının lehinde bir tutum sergilediğini ve üçünün buna karşı olduğunu göstermiştir. Sonuçlar, uyuşturucu bağımlılığının sosyal etkilerini anlamak için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Göncü ve Ercil (2023) çalışmalarında başka bir filmde kodlama yönteminin etkinliğini değerlendirmiştir. Çalışmada, vizyona girdiği dönemde Türk

sinemasının en çok izlenen filmi olan “7 Numaralı Hücredeki Mucize”ye seyircinin verdiği tepkiyi incelemek için kodlama-kodaçımleme modeli kullanılmıştır. Stuart Hall'un kültürel çalışmalar üzerindeki bu modeli ile aktarılan kodlardaki metinleri okumanın üç farklı yolunu tartışmıştır: Egemen-hegemonik konum, müzakereli konum ve karşıt konum. Çalışmada, farklı demografik özelliklere sahip çeşitli bir grup film izleyicisini seçmek için amaçlı bir örnekleme yöntemi kullanılmış ve bu izleyiciler daha sonra derinlemesine, yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla değerlendirilmiştir. Araştırmalar, medyanın izleyicilerin film çalışmalarını nasıl yorumladıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunların alımlanmasının film tercihlerinin belirlenmesinde veya yeni çalışmaların yaratılmasında önemli bir rol oynadığını göstermiştir.

Çalışma, My Name Is Khan ve Crash filmlerini örnek olarak kullanıp performans ve diğerleri kavramlarını değerlendirmiş ve bu kavramların ABD'deki algısını analiz etmiştir. Crash filmi, ABD'nin ten rengi, cinsiyet, kültür, inançlar ve ekonomik sınıfa dayalı olanlar da dahil olmak üzere çeşitli algıları nasıl şekillendirdiğini göstermiştir. Söz konusu filmde, elit bir grup, bir “öteki” yaratarak toplumdaki gücünü pekiştirmektedir. Benim Adım Khan'ın otantik Müslüman kimliğini temsil ettiği ve 11 Eylül'ün ardından “Her Müslüman potansiyel teröristtir.” inancını besleyen ve sürdürenlere meydan okuduğu sonucuna varılmıştır. İki sinematik örnek, biri temsili kavramların kullanımı, diğeri de filmin anlatı yapısı yoluyla hegemonik gerçeklik algısına meydan okumaktadır. Araştırma örneklerinin kuramsal çerçevesini oluşturan temsilleri ve diğer kavramları analiz etmek için metin analizi ve nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Türk akademisyen Kasap (2022) çalışmasında, ABD 2016 seçimlerini kodlama ve kodaçımleme ışığında analiz etmiştir. Çalışma, bir dizi araştırma ve açıklayıcı örnekten yararlanarak kodlama ve kodaçımleme kavramlarını etkileşim tasarımı perspektifinden aydınlatmıştır. Ayrıca Hall'un çalışmalarına atıfta bulunularak bu kavramların tasarımdaki potansiyel uygulamaları tartışılmıştır. Hall'un kodaçımleme, hegemonik kontrol, müzakere edilmiş kod ve küresel muhalefet alanlarındaki üç okuma noktasını göstermek için 2016 ABD başkanlık seçimlerinden örnekler sunularak başlanmıştır. Hall'un (1980) kodlama-kodaçımleme aşamalarının ardından tüketim ve yeniden üretime ilişkin göstergebilimsel analizi incelenmeye devam edilmiştir. Bu örnekte Hall, basit bilgi kuramı modellerinin sınırlamalarını eleştirmiş ve izleyicinin bir aracı olarak hareket etmesine izin vermiştir. Ayrıca bu analiz, her aşamada hegemonik gücü kabul eden ya da reddeden belirli yöntemlerin varlığını vurgulamaktadır. Çalışmanın son bölümü Stuart Hall'un (1980) çalışması ile Etkileşim Teknolojilerindeki Etkinleştirmeler arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

Sonuç olarak Stuart Hall'un kodlama-kodaçımılama iletişim modeli üzerine yapılan Türkçe araştırmalar, iletişimin inceliklerini ve kültürel ortamdaki önemli rolünü aydınlatarak, iletişim sürecini anlamamızı ve etkili iletişim stratejilerinin formüle edilmesini önemli ölçüde ilerletmektedir.

4.14. Seçilmiş Sivil Toplum Kuruluşları

Çalışmada, amaçları aynı olan ve Afrikalı çocuklara ilişkin imajları benzerlik gösteren çeşitli Türk sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren bir çalışmayı kolaylaştırmak için Afrika odaklı beş Türk sivil toplum kuruluşu (STK) seçilmiştir.

4.14.1. Kardeş Eli Derneği

İnternet sitelerinde de belirtildiği gibi bir grup gönüllü, insani krizlerden etkilenenlerin yaşam kalitesini artırmak amacıyla 2003 yılında Kardeş Eli İnsani Yardım Derneğini kurmuştur. Dernek 2006 yılında daha da kurumsallaşmış, dünya çapında ihtiyaç sahiplerine yardım sağlayan Türkiye merkezli bir insani yardım kuruluşu haline gelmiştir. “Kardeş Eli” terimi, “kardeşlik” anlamına gelir ve kuruluşun hem yurt içinde hem de yurt dışında ihtiyaç sahibi bireylere yardım sağlama amacını sembolize eder. Bireyler bu yardımı milliyetlerine, etnik kökenlerine veya dinlerine bakılmaksızın almaktadır.

Kuruluş, Afrika, Asya ve Balkanlarda doğal afetlerden etkilenen bireyler, küresel ve iç çatışma mağdurları, çocuklar, mülteciler, yaralıları, engelliler ve evsizler için yardım çabalarını koordine etmek amacıyla kurulmuştur. Kuruluşun misyonu, barınak, su ve gıda sağlayarak refah ve mutluluğu artırmak, aynı zamanda da paylaşmanın değerini teşvik etmektir.

Ayrıca kuruluş, mesleki eğitim ve işe yerleştirme hizmetleri sağlayarak bireylerin kendi kendilerine yetebilmelerini kolaylaştırmak gibi yoksulluk ve sosyal zorluklara uzun vadeli çözümler sunmaya çalışmaktadır. Kardeş Eli Derneği, zor durumdaki bireylere ve topluluklara yardım etmenin ortak bir yükümlülük olduğu ve iş birliğinin küresel çapta faydalı dönüşümler yarattığı ilkesini benimsemektedir.

Görevlerini yerine getirirken ayrımcılık yapmama politikasını benimseyen Kardeş Eli İnsani Yardım Derneği, din, dil, ırk veya mezhep ayrımı gözetmeksizin tüm bireylere yardım sağlamayı amaçlamaktadır. Öncelikli olarak bu bireylerin temel haklarını, ihtiyaçlarını ve özgürlüklerini koruma ve destekleme ilkesi ile hareket eden dernek herhangi bir cemaat, siyasi örgüt, ideoloji ya da gruba bağlı değildir. Kardeş Eli Derneği, hem Türkiye'den hem de diğer ülkelerden bağışçıların desteğiyle hayırsever hizmet çalışmaları yürütmektedir.⁵

⁵ <https://www.kardeselidernegi.org.tr/tr> (Erişim Tarihi: 06. 06. 2023).

Ayrıca insan hakları ihlalleri hakkında bilgi yaymak için basını kullanmakta ve bu tür ihlallerin yaşandığı yerlerde farkındalık yaratma girişimlerinde bulunmaktadır. İnsan hakları ihlallerine öncelik verme çabası, çok önemli bir girişimdir.

Örgütün kuruluşunda Türk hukuk sistemi etkili olmuştur. Kardeş Eli'ne mali destek bireyler, şirketler ve diğer kuruluşlar tarafından sağlanmaktadır. Kuruluş, programlarını başarılı bir şekilde uygulayabilmek için bireylerin gönüllü desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda da web sitesinde ve sosyal medya platformlarında sürekli olarak mali raporlar ve güncellemeler yayınlayarak tüm faaliyetlerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlamaya olan bağlılığını göstermektedir.

Kardeş Eli Derneği kurulduğundan bu yana 30'dan fazla Afrika ülkesine yardım sağlamış; acil müdahale, sağlık, su ve sanitasyon, eğitim ve geçim desteği gibi çeşitli projeler uygulamıştır. Afrika'da aşağıdakiler de dahil olmak üzere bir dizi özel girişim gerçekleştirilmiştir:

- Acil Durum Müdahalesi: Kardeş Eli Derneği, Somali, Sudan ve Nijerya da dahil olmak üzere birçok Afrika ülkesinde yaşanan krizlere yanıt olarak yardım sağlamıştır. İç çatışmalardan ve kuraklık gibi doğal felaketlerden etkilenen, yerinden edilmiş topluluklara gıda, su, barınma ve giysi de dahil olmak üzere acil insani yardım ulaştırmıştır.
- Sağlık hizmetleri: Kardeş Eli Derneği, Somali, Sudan ve Nijerya gibi birçok Afrika ülkesine acil durumlara tepki olarak yardım sunmuştur. İç çatışmalardan ve kuraklık gibi doğal afetlerden etkilenen yerinden edilmiş topluluklara gıda, su, barınak ve giysi tedariki de dahil olmak üzere hızlı insani yardım sağlamıştır.
- Su ve Sanitasyon: Kardeş Eli Derneği Somali, Uganda, Sudan, Çad, Mali ve Etiyopya gibi ülkelerde su ve sanitasyon girişimleri yürütmüştür. Bu girişimler, kuyuların, su sistemlerinin ve tuvaletlerin inşasının yanı sıra bu ülkelerdeki savunmasız nüfus arasında olumlu sağlık davranışlarını teşvik etmek için hijyen eğitimi verilmesini de kapsamaktadır.
- Eğitim: Kuruluş Nijer, Sudan, Çad ve Sierra Leone gibi ülkelerde eğitim girişimlerini başarıyla uygulamıştır ve uygulamaya devam edecektir. Bu çabalar, ebeveynleri olmayan çocuklar için eğitim kurumları ve bakım merkezlerinin inşasını, kitap ve malzeme gibi eğitim materyallerinin sağlanmasını ve bireylerin kendilerini destekleyebilmeleri için mesleki eğitimin kolaylaştırılmasını kapsamaktadır.

- Geçim Kaynağı Desteği: Kardeş Eli Derneği Sudan, Somali ve Nijer gibi ülkelerde geçim desteği girişimleri yürütmüştür. Bu girişimler tarımsal yardım, mikrofinans ve mesleki eğitim olanaklarını kapsamaktadır.

4.14.2. Sadakataşı Derneği

Sadakataşı Derneğinin internet sitesinde yer alan bilgilere göre kuruluş, yabancı, mazlum, ötekileştirilmiş ve geride bırakılmış bireylerin birlik ve destek duygusu hissettiği küresel bir ortamı teşvik etmek amacıyla hayırsever faaliyetler yürütmek üzere 2010 yılında kurulmuştur. Kuruluş misyonunu din, dil veya ırk farkı gözetmeksizin iyilik eylemleriyle yerine getirmektedir. Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyinde Danışman statüsünde üyeliğe sahip olan Sadakataşı Derneği, aynı zamanda İslam Dünyası Sivil Toplum Kuruluşları Birliği üyesidir. Sadakataşı, Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ve 5253 sayılı Dernekler Kanununun 27. Maddesi ile belirlenen esaslara bağlı kalarak kamu yararına faaliyet gösteren bir Türk sivil toplum kuruluşu olmuştur (STK). Bu yüzden de bir yıllık süre boyunca, kuruluşun vergiye tabi geliri %5 oranında azaltılmaktadır.⁶

Kuruluş, ihtiyaç sahiplerine yardım etmeye yönelik çağdaş çabalarına *sadaka taşları uygulamasından ilham alarak* sosyal yardım sağlama kültürünü kibar ve görsel olarak çekici bir şekilde dahil etmeyi amaçlamaktadır. Amaç; dezavantajlı, yoksul veya yetim bireyleri destekleyen sürdürülebilir girişimler geliştirmektir. Hayır kurumu yardımseverliğini, çatışmaların yaşandığı bölgelerde veya çaresiz koşullarda yaşayan insanlara temel kolaylıklar sağlama görevini başlatarak örneklendirmektedir. Bu sayede de afetler ve çatışmalar sonucunda bireylerin onurlu bir yaşam sürmelerinin önündeki engelleri ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Benzer şekilde, zulümle karşı karşıya kalanların bütünlüğünü ve onurunu koruyan dünya çapındaki politikalar üzerinde de etkili olmayı ummaktadır.

Sadakataşı Derneği Afrika'da oldukça yoğun bir şekilde faaliyet göstermekte ve kıtadaki en savunmasız nüfuslara aşağıdaki yollarla yardım sunmaktadır:

- Yetim Bursu: Kuruluş yetim çocuklara sponsor olarak Afrika'daki varlığını göstermektedir. Sadakataşı Derneği, bağışçıların desteğiyle, yetimleri koruyarak, vatanlarında kalmalarını sağlayarak ve onları hayata hazırlayarak İslam Peygamberi'nin rehberliğine bağlı kalmaktadır. Dernek, doğal afetlerden etkilenen bölgelerde ve varlığına ihtiyaç duyulan alanlarda geçici barınma merkezlerinde kalan yetim çocukları çeşitli kötü muamelelerden korumaktadır. Sadakataşı Derneği, savunmasız Afrikalı çocukların yakınları bulunana kadar ihtiyaçlarını

⁶ <https://en.sadakatasi.org.tr/> (Erişim Tarihi: 06. 06. 2023).

karşulamakta; hayatta kalan akrabalarının olmadığı durumlarda da yerel koşulların ve bölgesel yapının özel gereksinimlerini göz önünde bulundurarak yetimhaneler ve kalıcı barınaklar inşa etmektedir.

- İslami Eğitim: Sadakataşı Derneği, dünya çapında 11 ülkede, birçok dilde din eğitimi verme hedefinde Afrika ülkelerine öncelik vermiştir. Nijer, Çad, Kenya ve Etiyopya'daki yerel diller için Kur'an-ı Kerim, tercümesi Siyer-i Nebi ve İslam ilmihalini içeren derlemeyi erişilebilir hale getirmiştir. Bu girişim, hem Müslümanlara hem de gayrimüslimlere doğru İslami dini bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Benzer şekilde, Sadakataşı Derneği cami, mescit, okul ve eğitim merkezi inşasını içeren birçok girişimde bulunmuştur. Dernek, dini görevlerini yerine getirmekte zorluk çeken bireyler için uygun ibadet yerleri inşa etmektedir. Ayrıca Ümmet'in uzak bölgelerinde yaşayan kardeşlerimizi İslami bilgilerle donatmak ve kutsal kitabın öğrenilmesini kolaylaştırmak için dini bilgiler eğitimi vermek, kuruluşun hayatta kalması için zorunludur.
- Tıbbi Yardım: Hayır kurumu Afrika'daki alıcılara aktif olarak tıbbi yardım ulaştırmaktadır. Bu yardımı genellikle katarakt hastalarının prosedürlerini kolaylaştırmak için sağlamaktadır. Kuruluşa göre katarakt Afrika'daki 10 milyon kör hanenin %50'sini etkilemektedir. Bu nedenle Sadakataşı Derneği, Afrika'da katarakt hastası olan her 2.000 kişiden yalnızca 1'inin tedaviye erişebildiğini göz önünde bulundurarak bu alanda yardım sunmaya karar vermiş, konunun ciddiyetini ortaya koymuştur. Sadakataşı Derneği, sağlığın bozulması ve ilerleyen yaş nedeniyle körlükle sonuçlanabilecek bir durum olan kataraktan muzdarip bireylere tıbbi bakım sunmayı taahhüt etmektedir.
- Su Projesi: Kuruluş, kıta genelinde yürüttüğü su kuyusu girişimleriyle çok sayıda Afrika ülkesine su sağlamaktadır. Bağışçıların yardım ve katkılarına dayanarak, özellikle Afrika'daki bireyler için temiz su sağlanmasını ve kuyuların inşasını kolaylaştırmaktadır.

Sadakataşı Derneğinin yardımları yoksulluk, kuraklık, kirlilik ve katarakt, kolera ve ishal gibi hastalıklardan muzdarip Afrikalılar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kuruluş çabalarını öncelikle Afrika'ya, yani Nijer, Sudan, Togo, Benin, Somali, Kenya, Çad, Burkina Faso, Mali ve Sierra Leone gibi ülkelere odaklamaktadır.

4.14.3. Gönüllüler Derneği

Gönüllüler Derneği, web sitesinde de belirtildiği üzere İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığına bağlı resmi olarak tanınan bir sivil toplum kuruluşudur. Kuruluşun amacı, çok sayıda sivil toplum kuruluşunu ve binlerce üyeyi gönüllülük çerçevesinde bir araya getirebilen Türkiye'nin öncü yardımseverlik platformu olarak dünya çapında milyonlarca kişiye yardım etmektir. Gönüllüler Derneği, siyasi, dini veya ideolojik inançlardan etkilenmeden, ekip üyelerinin veya ortaklarının ihtiyaç sahiplerine yardım etme konusundaki uzmanlığına ve istekliliğine güvenen, partizan olmayan bir kuruluştur. Kuruluşun tüm geçmişlerden ve yönelimlerden gelen bireylere yardım etme amacı aşağıdaki katkılara hizmet etmektedir:

- **Tıbbi Yardım:** Gönüllüler Derneği, 2005 yılından bu yana Afrika'nın refahına öncelik vermektedir. Yardım kuruluşu, Afrika'ya tıbbi yardım ulaştırmak için doktor ve hemşire gibi çok sayıda sağlık çalışanının yanı sıra lojistik gönüllüleri de görevlendirmektedir. Derneğin gönüllüleri, çoğunlukla Nijer'e odaklanan kapsamlı “sağlık” girişimleri yürütmüştür. Bu ülkeyi 21 kez ziyaret eden gönüllüler, Mali, Burkina Faso ve Çad'ı da birer kez ziyaret etmiştir. Yardım kuruluşu, hastane personeli ve Afrika ülkelerinin yerel sakinleriyle sağlam bir ilişki kurmuş ve bu sayede cömertliklerini göstermişlerdir. Örnek olarak, Gönüllüler Derneği düzenli olarak her 6 ayda bir Nijer'e gitmekte, poliklinik odaları ve ameliyathaneler de dahil olmak üzere hastanenin altyapısının durumunu değerlendirmek üzere uzmanlardan oluşan bir ekip göndermektedir. Amaç, herhangi bir sorunu tespit etmek ve sağlık ekibi gelmeden önce bunların ele alınmasını sağlamaktır. Yardım kuruluşu 2023'ün ilk yarısı itibarıyla poliklinikte 157.659 kişiyi tıbbi muayeneden geçirmiştir. Ayrıca 11.504 katarakt ameliyatı, 25.389 diş çekimi ve küçükler için 39.800 sünnet dahil olmak üzere 6.092 cerrahi işlem gerçekleştirmiştir. Kuruluş 2022 yılında, fistül ve diğer obstetrik ve jinekolojik rahatsızlıklar nedeniyle tedavi gören çok sayıda kadına ek olarak toplam 12.131 kişiyi kulak rahatsızlıkları nedeniyle tedavi etmiştir.
- **Gıda Dağıtımı:** Yardım kuruluşu, Afrika'daki yoksul bireylerin beslenmesini sağlamak amacıyla gençlere günlük olarak toplam 700 ekmek dağıtmaktadır. Örneğin, aşırı yoksulluğun hüküm sürdüğü Nijer'de yoksulluk koşullarının en ağır yükünü çocuklar çekmektedir. Dernek gönüllüleri, Nijer'in orta kesimlerinde yaşayan, temel geçim ve maddi destek ihtiyaçlarını karşılamak için ellerinde bir kapla dilenen yetimlere sık sık ekmek dağıtmaktadır.
- **Acil Yardım:** Kâr amacı gütmeyen kuruluş, Afrika genelinde acil durum ve afet yardımı sağlama konusunda önemli bir katılım göstermiştir. Gönüllüler Derneğinin

yardımlarının etkisinin belirgin olduğu yerlerden biri Somali'dir. Hem kuraklık hem de iç savaşla boğuşan Somali'de halkın yarısından fazlası açlık ve susuzluğa yenik düşmüştür. Yardım kuruluşu, başkent Mogadişu'da güvenlik amacıyla insani yardım faaliyetlerini Dadaab Mülteci Kampı'nda yürütmektedir. Benzer şekilde, yardım kuruluşu Afrika'da sağlık krizi olarak bilinen sıtma ile mücadeleye de destek olmaya çalışmaktadır. Nijer'deki gönüllüler, üç çocuğun rahatlıkla kullanabileceği 1000 adet ilaçlı cibinliğin yanı sıra 4000 sıtmalılı çocuğa uygun 4000 set sıtma ilacı dağıtmaktadır. Projelerin uzun vadede uygulanabilirliğini sağlamak amacıyla gönüllü gruplar tarafından cibinlik üretimine başlanacak ve aynı zamanda etkilenen bölgelerde bu cibinliklerin nasıl düzgün bir şekilde kurulacağına dair eğitim verilecektir. Topluluklara bu proje için cibinlik malzemeleri ve dikiş makineleri teslim edilecektir.

- Sürdürülebilirlik Projesi: Gönüllüler Derneği, “Keçi Kardeş Aile Projesi” aracılığıyla da Afrika'da aktif olarak yer almaktadır. Proje, Afrikalıları sürdürülebilir balıkçılık uygulamaları konusunda eğitmeyi ve kendi kendine yeterliliği teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Proje, hayvancılık uygulamalarını da kapsayan uzun soluklu bir çalışmadır. Projenin amacı, bölgedeki doğal koşullara uyum sağlayabilen, ekonomik olarak uygulanabilir hayvanları tespit etmek ve dağıtmaktır. Bu hayvanların Sahra altı ülkelerde yetiştirilerek Afrikalılar için gelir elde edilmesinin hedeflendiği projede, köy şeflerini ziyaret eden bir ekip tarafından belirlenen yetimlere, dullara, evsiz kadınlara ve gençlere dağıtım yapılmasına odaklanılmaktadır. Kuruluş, 2023 yılının ilk yarısına kadar, 2006 yılından bu yana toplam 26.692 keçi dağıtmıştır. Bu süre zarfındaki üremeleri göz önüne alındığında, kuruluşun keçi nüfusu 140.000'i aşmış durumda olacaktır. Bu da yaklaşık 450.000 Afrikalının başkalarına muhtaç olmadan geçimini sağlayabileceği anlamına gelmektedir.
- Su kuyusu projesi: Gönüllüler Derneği, temiz su elde etmenin zorluklarını hafifletmek için çeşitli Afrika ülkelerinde kuyu açma girişimlerine aktif olarak katılmıştır. Nijer Cumhuriyeti gibi nehirlerin ve kaynakların yetersiz olduğu ülkelerde içme suyu elde etmek zorlu bir çabadır. Nijer'e benzer şekilde Burkina Faso, Mali ve Çad gibi diğer ülkeler de benzer bir senaryoyla karşı karşıyadır ve bu ülkelerde kuyu açmak birçok kişi için maliyetli bir işlemdir. Birlik, 2023 yılının ilk yarısı itibarıyla toplam 1597 kuyu açmıştır. Devam eden tüm sondaj faaliyetlerinin sahaları ekipler tarafından bizzat gözlemlenerek ve incelenerek tespit edilmektedir.

- İftar Yemeği Dağıtımı: Gönüllüler Derneği, 2021 yılında Nijer'in başkenti Niamey'e 16 saat uzaklıkta bulunan Nafuota mezrasında 30 gün boyunca 7000 kişilik bir iftar etkinliğine ev sahipliği yapmıştır. Kuruluş, 2012 yılından bu yana Niamey kamplarında ikamet eden Burkina Faso ve Mali'den 3500'den fazla mülteci aileye sürekli olarak iftar yemeği sağlamaktadır. Yardım kuruluşu 2013 yılında 30 Ramazan iftarını başarıyla gerçekleştirmiş ve Çad da dahil olmak üzere iki toplumda ikamet eden toplam 11.000 kişiye iftar vermiştir.
- Eğitim ve Sosyal Olanaklar: Kuruluş, Afrika genelinde eğitim ve sosyal olanaklar sağlama konusundaki kararlılığını sürdürmektedir. Derneğin gönüllüleri üç bölümden oluşan bir doğum tesisi inşa ederek Sağlık Bakanlığına teslim etmiştir. Bu, anne adayları ve çocuklar için elverişli bir ortam oluşturmak, onların refahını teşvik etmek ve sağlıklarını korumak için gerçekleştirilmiştir. Kuruluş, Nijer Cumhuriyeti'ndeki yirmi kırsal köyde bulunan doğumhanelerde simüle edilmiş bir model kullanarak doğum eğitimi vermiş, ilaç ve tıbbi malzeme sağlamıştır. Hayır kurumu, sağlık sektörüne yaptığı katkılara ek olarak Nijer, Çad ve Burkina Faso'da cami inşasında da aktif olarak yer almıştır. İstanbul, HZ. Ebubekir ve Hesna Ceylan adlı üç cami Nijer'deki Gurnaka, Nafuouta ve Majirqui topluluklarına inşa edilmiştir. Grup, ikisi Burkina Faso'da ve biri Çad'da olmak üzere bağışçılar tarafından inşa edilen üç caminin daha varlığını doğrulamaktadır.

4.14.4. Afrika İnsani Derneği

Türkiye Cumhuriyeti, 2018 yılında Afrika İnsan Derneğinin kurulmasına izin vermiştir. Bu kuruluş, Afrika'ya odaklanmış önde gelen sivil toplum kuruluşlarıyla protokoller yaparak Afrika kıtasına yönelik yardım çabalarının başlatılması ve koordine edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. 43 Afrika ülkesinde ihtiyaç sahibi bireylere para dağıtımı yapan kuruluş, bugüne kadar 1 milyondan fazla ihtiyaç sahibine 70 milyon Türk Lirasının üzerinde yardım ulaştırmış, 10.000'den fazla projeyi tamamlamıştır.

Faaliyetlerini hayırseverlerin ve gönüllülerin desteğiyle yürüten Afrika İnsani Derneği, kalkınma çabaları yoluyla sosyal adaleti teşvik etmek ve böylece ihtiyaç sahibi insanlara yardım sunmak için uluslararası hükümet kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve bireylerle iş birliği yapan uluslararası bir yardım kuruluşudur. Afrika İnsani Derneğinin temel amacı, yoksulluğun altında yatan nedenlerle mücadele ederek yoksulluğu ortadan kaldırmak ve sürdürülebilir programların ve küçük ölçekli projelerin uygulanması yoluyla yerel topluluklarda kendi kendine yeterliliği teşvik etmektedir. Yardım kuruluşu, Afrika'da sürdürülebilir kalkınma

yaratmak için hem maddi hem de manevi yardım sağlamak, sosyal kalkınma programlarını desteklemek ve ailelerin eğitim düzeyini yükseltmek de dahil olmak üzere bir dizi çalışma yürütmektedir. Kuruluş öncelikli olarak aşağıdaki faaliyetlere odaklanmaktadır:

- **Hedefli Dağıtım:** Kuruluş, acil durumlar, doğal afetler, silahlı çatışmalar ve benzeri durumlarda insani yardım dağıtımında bulunarak acil yardım ve hedefli katkılar sağlamaktadır. Çalışmalar Mali, Somali, Sudan ve Kuzey Nijerya gibi çatışmaların yaşandığı ülkelerde gözlemlenebilmektedir.
- **Ramazan Yardımı:** Yardım kuruluşu, Ramazan boyunca Afrika'daki yoksul bireylere gıda yardımı yaparak ve iftar yemeklerinin masraflarını karşılayarak katkılarda bulunmaktadır. Grup, yoksul bireylere hem bayramlık giysi yardımı hem de zekat sunmaktadır.
- **Su Yardımı Yardımı:** Afrika İnsani Yardım Derneği, ortaklarıyla iş birliği içinde, faaliyet gösterdiği 43 Afrika ülkesinde çok sayıda kuyu inşa etmiştir. Suyu erişimin pek çok Afrikalı için hala önemli bir zorluk olduğunun farkında olan yardım kuruluşu, bu temel kaynağın Afrika'daki en savunmasız nüfus için erişilebilir olmasını sağlamayı hedeflediğinden bu sorunu ele almıştır. Bu sayede böyle bir olasılığı tahmin edemeyen çok sayıda yoksul Afrikalıya doğrudan su yardımı sağlamıştır.
- **Eğitim:** Afrika nüfusu için bakım ve destek sağlamak, bilgi ve enformasyonu yaymak, yetenek ve becerilerin geliştirilmesini teşvik etmek, Afrika toplumlarında eğitimin yaygınlaşmasını kolaylaştırmak ve hem ilköğretim hem de yüksek öğretimdeki öğrencilere fırsatlar sağlamak fikriyle yola çıkan hayır kurumu, Afrika kıtasındaki marjinal Müslüman topluluklara Kuran-ı Kerim ve İslami bilgilerin yayılmasını ve öğretilmesini de desteklemektedir. Afrikalı insani yardım kuruluşuna göre okul inşa etmek, çocuklara uluslarının üretken üyeleri olma şansını veren temel bir gerekliliktir. Ayrıca kuruluş, maddi açıdan zor durumda olan çocuklara okul kıyafetleri ve hibeler de sağlamaktadır.
- **İnşaat projeleri:** Kuruluş, diğer girişimlerinin yanı sıra cami, okul ve Kur'an öğrenme merkezlerinin tasarım ve inşasında da yer almaktadır. Müslüman azınlıkların yaşadığı Afrika ülkeleri, inşaatı devam eden çok sayıda cami ve mescide ev sahipliği yapmaktadır. Mescit olarak da bilinen bu camiler, hem eğitim tesisi hem de ibadet yeri olarak hizmet vermektedir.
- **Sağlık Yardımı:** Kuruluş, hastane ve kliniklerin kurulmasına, hastane ekipmanı, mobilya ile malzeme tedarikine ve çeşitli Afrika ülkelerine teknik destek

sağlanmasına yardımcı olmuştur. Afrika İnsani Derneği, ortağı Deniz Fener Derneği ile birlikte Sudan'ın Beyaz Nil Eyaleti'nde Al-Arshkoul Sağlık Merkezini inşa etmiştir. Dernek, milyonlarca Afrikalının önlenebilir hastalıklar nedeniyle acı çekmesi ve ölmesi sorununu ele almak için en etkili çözümün, çatışma ve yoksulluktan ciddi şekilde etkilenen bölgelerde sağlık tesisleri kurmak olduğunu savunmaktadır.

- Yetim Desteği: Kuruluş, başta yetimler olmak üzere yoksul çocuklara sponsor olmaya öncelik vermektedir. Faaliyet gösterdikleri Afrika ülkelerinde yetimler için okul ve diğer sosyal olanakları içeren yetimhaneler inşa ederek bu konudaki kararlılıklarını ortaya koymaktadırlar. Bu yetimhaneler çocukları tehlikeli ortamlardan korumakta ve onlara giysi, burs ve sponsorluk sağlamaktadır. Kuruluş ayrıca Afrika ülkelerindeki mevcut yetimhaneleri yenilemekte ve teftiş etmektedir.
- Kurban Eti ve Gıda Dağıtımı: Kuruluş, kurban girişimi ile Afrika'daki bireylere kurban eti tedariki, kesimi ve dağıtımında aktif olarak destek olmaktadır. Kurban Bayramı'nın ilk günü, bayram namazının ardından İslami usullere uygun olarak kurban kesimi gerçekleştirmekte, daha sonra kurbanları bölerek medrese ve okul öğrencileri ile afet ve savaşırlardan etkilenenler de dahil olmak üzere ihtiyaç sahiplerine dağıtmaktadır.
- Temel Destek Girişimleri: Yoksul bireyler, yetimler ve ihtiyaç sahipleri için sağlık, eğitim, su temini, kıyafet ve iâşe gibi alanlarda temel ihtiyaçları karşılamak ve hükümleri geliştirmek için kuruluşlar ve ortaklarla iş birliği yapmaktadır. Ayrıca grup, başta çocuklar ve yetimler olmak üzere maddi durumu iyi olmayan bireylere bayramlık kıyafet sağlamaktadır.⁷

4.14.5. Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika)

Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) Şubat 2015'te İstanbul'da kurulmuş bir Türk STK'sidir. Öncelikli amacı, Afrika ülkeleri ile Türkiye arasında eğitim, sağlık, ekonomi, insani yardım ve Türkiye'de Afrika bilincinin geliştirilmesi gibi alanlarda iş birliğini geliştirmektir.

TADD, Afrika ülkelerindeki yaşam kalitesini üst düzeye çıkarmak ve etkili ve kalıcı girişimler yoluyla kendi kendilerine yetebilmelerini sağlamayı hedef edinmiştir. Bu hedefe ulaşmak için grup, eğitim, sağlık, ekonomi ve AIDS alanlarına adanmış dört komisyon kurmuştur. Afrika'daki eğitim komisyonu okulların inşası, bakımı ve eğitim materyallerinin

⁷ <https://www.afrikainsani.org/?lang=en> (Erişim Tarihi: 07. 06. 2023).

temininden sorumludur. TADD Sağlık Komisyonu, Türkiye'de veya Afrikalı öğrencilerin kendi ülkelerinde ilk ve ileri tıp ve diş hekimliği eğitimine erişimlerini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Ekonomik İşbirliği Komisyonu, Türk girişimciler için cazip olabilecek ticari olasılıkları araştırarak karşılıklı avantaj için yollar sunmaktadır. Yardım Komisyonu, Afrika'daki yoksul bireyleri desteklemeyi amaçlayan her türlü yardımdan sorumludur. Bu yardımlar; su kuyuları, gıda ve Ramazan ayında yardım gibi çeşitli kaynakları kapsamaktadır. Kuruluşun katkısı aşağıda belirtilmiştir:

- **Tıbbi Destek:** TADD Afrika, kurulduğu 2015 yılından bu yana Afrika'ya çeşitli yollarla insani yardım sağlama konusunda son derece gayretli olmuştur. Başlangıçta kuruluş, bir dizi Afrika ülkesine ilaç ve tıbbi malzeme tedarik etmiştir. TADD Afrika, Afrikalı sağlık kuruluşları ile iş birliği içinde Afrikalı bireylerin sağlık sorunlarının muayene, tedavi ve cerrahi müdahalesi ile ilgilenmektedir.
- **Su Projesi:** TADD Afrika, su kuyusu girişimleri aracılığıyla su yardımı sunmaktadır. Dernek, Afrikalıların temiz suya erişimini kolaylaştırmak için geleneksel pompa ile çalışan su kuyuları, çok musluklu çeşmeler ve güneş enerjisiyle çalışan su dağıtım sistemleri sunmaktadır. Dernek ayrıca daha önce açılmış ve zamanla atıl hale gelmiş kuyuların restorasyonunu ve bakımını da gerçekleştirmektedir.
- **Yetim ve Dul Destek Programı:** Grup, Afrika'daki yoksul ailelere, özellikle de dul ve yetimlere sürdürülebilir bir gelir kaynağı sağlamak ve keçi sütü tüketimi ya da satışı yoluyla beslenme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla “Keçi Dağıtım Projesi” başlatmıştır. Süt Keçisi Projesi, Afrika'nın iklim koşullarına uyum sağlayabilen ve ekonomik olarak yaşayabilen hayvanların geliştirilmesi çabalarında önemli bir rol oynamaktadır.
- **Kurban Eti Dağıtımı:** Kuruluş genellikle Müslüman bayramlarında veya yetimhanelere bağış yapmak gibi önemli günlerde faaliyetler yürütmektedir. TADD Afrika aynı şekilde bağışçılar adına hayvanların kurban edilmesini ve etlerin ihtiyaç sahiplerine dağıtılmasını da gerçekleştirmektedir.
- **Güneş Kitleri Dağıtımı:** Kuruluş, enerjiye erişimi olmayan yoksul Afrikalılara güneş enerjisi kitleri dağıtma konusunda son derece proaktiftir. TADD Afrika, henüz elektrikle tanışmamış Afrikalı hanelere günde 13 saat kesintisiz aydınlatma sağlayabilen güneş kitleri tedarik etmiştir. Bu girişim, çok sayıda evi etkili bir şekilde aydınlatarak gün batımından sonra da sosyal faaliyetlerin devam etmesini ve çocukların akşam ders çalışmalarını kolaylaştırmıştır.

- Sünnet Projesi: Grup, Afrika'da ekonomik açıdan dezavantajlı ve sünnet masraflarını karşılayamayan Afrikalı çocuklara sünnet tedavisi sunmak için bir “sünnet projesi” hayata geçirmiştir. Benzer şekilde grup, “Afriped hijyen kitleri bağıışı” projesi aracılığıyla yeniden kullanılabilir adet pedleri tedarik ederek Afrika'daki kız çocuklarının ve kadınların hijyenik ihtiyaçlarını karşılamaktadır.
- Yetim Desteği: Yetim-Muhtaç Aile Bağıışı, TADD Afrika tarafından son derece önemsenen bir programdır. “Yetim-Muhtaç Aile” projesi, ister kendi evlerinde ister yetimhanelerde olsun çok sayıda yetim ve muhtaç çocuğa destek ve yardım sağlamaktadır. Kuruluş, Afrika'nın baskı ve mağduriyet altındaki bölgelerinde yaşayan yetimler ve ihtiyaç sahibi ailelerin yanı sıra Türkiye'de eğitim gören Afrikalı öğrencilere de özel olarak hizmet vermektedir.
- Okul İnşaatı: Kuruluş, imkanları kısıtlı öğrencilerin eğitim ihtiyaçlarını karşılamak için Afrika'da okullar inşa etmekte ve var olan okulları yenilemektedir. TADD Afrika, 27 Afrika ülkesinden çok sayıda Afrikalı öğrenciye Türk kolejlerinde eğitimlerini sürdürmeleri için burs vermektedir. Kuruluş bu çocukları, geleceğin büyükelçileri olarak yetiştirmeyi ve bu yolla Türkiye ile kendi Afrika ülkeleri arasındaki diplomatik ilişkileri geliştirmeyi amaçlamaktadır.
- Tarımsal Projeler: Kuruluş, Afrika'da açlık ve kıtlık gibi tehlikeli koşullarda yaşayan 400 milyon kişiye yardım etmeyi amaçlayan tarımsal girişimlerde bulunmaktadır. TADD Afrika, verimli bölgelerde mahsul verimini hızla artırmak için tohum, tarımsal uzmanlık ve su projeleri sunmaktadır. Bu projenin amacı, dezavantajlı Afrikalıların gıda konusunda kendilerine olan güvenlerini artırmaktır.⁸

⁸ <https://tadd.org.tr/hakkimizda.html> (Erişim Tarihi: 08. 06. 2023).

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ AFRİKA ODAKLI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ: BULGULAR

5.1. Çalışmanın Güvenilirliği

Bu çalışmada nitel içerik analizi, dijital retorik analizi ve yarı yapılandırılmış görüşmeler için sistematik ve titiz bir yaklaşım kullanılmış, bulguların güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için yerleşik normlara ve prosedürlere bağlı kalınmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik, nitel araştırmalarda iyi standartların korunması için temel kriterlerdir (Golafshani, 2003: 601). Lincoln ve Guba (1985: 316), nitel araştırmaların güvenilirlik olmadan da geçerliliğe sahip olabileceğini savunmaktadır. Ortaya konan argüman, geçerliliğin kanıtlarla gösterilmesinin nitel bir çalışmada güvenilirliği kanıtlamak için yeterli olduğudur. Golafshani (2003: 603) araştırma bulgularının geniş kategorilere ve durumlara uygulanabilmesinin nitel araştırmada geçerlilik testinin temel amacı olduğunu belirtmektedir. Çalışma, bulgulara yol açan araştırma yaklaşımının, araçların ve analizin güvenilirliğini sağlamak için güvenilirlik prosedürünü izlemiştir. Çalışmada Lincoln ve Guba (1985: 301-328) tarafından önerilen dört kriter olan inandırıcılık, aktarılabilirlik, güvenilirlik ve teyit edilebilirlik kullanılmıştır. Shenton'a (2004: 72) göre teyit edilebilirlik, nitel araştırmacının nesnelliği koruma sorumluluğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada dikkatli bir gözlem yapılmış, sonuçlar araştırılan kişilerle (Instagram kullanıcıları) titizlikle doğrulanmış ve güvenilirlik sağlamak için meslektaşlara ve üstlere kapsamlı bir şekilde danışılmıştır. Buna ek olarak çalışma üç nitel araştırma yöntemi kullanarak çeşitli bakış açılarını incelemektedir: Nitel içerik analizi, dijital retorik analizi ve yarı yapılandırılmış görüşmeler. Bu prosedürler, çalışmanın eksiksiz ve güvenilir olmasını sağlayarak paydaşlar arasında bulgulara sarsılmaz bir güven duyulmasını teşvik etmektedir.

Araştırmanın aktarılabilirliği, hipotezlerin veya araştırma sorularının farklı bağlamlarda uygulanabilirliğinin belirlenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bradley (1993: 436) tarafından belirtildiği üzere aktarılabilirlik kapsamlı bir değerlendirme ve verilerin titizlikle incelenmesini gerektirmektedir. Araştırmacılar, araştırma bulgularını ve sonuçlarını farklı koşullara uygulayarak çalışmalarının genellenebilirliğini ve önemini artırabilmektedir. Ayrıntılı açıklamaların eşlik ettiği kapsamlı veri setlerinin mevcudiyeti, önemli sayıda katılımcı kuruluşun olması ve güvenilir bir veri toplama yönteminin kullanılması, sonuçların aktarılabilirliğini toplu olarak desteklemektedir. Bu da uzmanların sonuçların kapsamlı bir değerlendirmesini yapabilmelerini sağlamaktadır.

Lincoln ve Guba'ya (1985: 300) göre, nitel araştırmadaki “güvenilirlik” kavramı, nicel araştırmadaki “güvenilirlik” fikriyle yakından ilişkilidir. Shenton (2004: 71) tutarlı sonuçlar elde etmek için bir araştırmacının aynı koşullar altında, aynı metodolojiyi kullanarak ve aynı katılımcılarla araştırmayı tekrarlayarak güvenilirliği sağlayabileceğini öne sürmektedir. Bu nitel çalışma, tüm analitik sonuçlardan elde edilen işlenmemiş verileri derinlemesine inceleyerek kayda değer bir güvenilirlik derecesi elde etmiştir. Ayrıca analiz süreci titizlikle yürütülmüş ve sonuçların en yüksek hassasiyet ve güvenilirlikte olması sağlanmıştır.

Araştırma boyunca araştırmacının tarafsızlığını garanti altına almak için teyit edilebilirlik kriteri kullanılmıştır. Bu, başkalarının araştırmacı tarafından rapor edilen veri ögelerini doğrulayabilme ve araştırma sonuçlarını değerlendirebilme derecesini ifade etmektedir (Bradley, 1993: 437). Nitel içerik analizinde yeniden kullanılan kodlar ve kategoriler, diğer çalışmaların sonuçlarının yanı sıra dijital retorik analizinden ve araştırma hedeflerinden elde edilen bazı bulgularla da tartışmasız bir şekilde örtüşmektedir.

5.2. Nitel İçerik Analizi Bulguları

Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarının incelenmesinde içerik analizi araştırma aracı kullanılmıştır. İçerik analizi stratejisi, belirli analitik yaklaşımların uygulanması yoluyla çeşitli metin türlerinin incelenmesini içerir. Hem nicel hem de nitel bir yaklaşım olarak değerlendirilebilmektedir (Bilgin, 2004: 1). Bununla birlikte bu çalışma nitel içerik analizi kullanmayı tercih etmiştir. Çalışmada, iletişimin ve iletişimin bireyler ve toplum üzerindeki etkilerinin anlaşılmasını kolaylaştıran değerli bir araştırma metodolojisi olan nitel içerik analizi kullanılmıştır. Nitel içerik analizi, metnin anlamını ve bağlamını inceleyerek içeriğini nitel olarak sınıflandırmak ve farklı kategorilerin sıklığını ölçerek nicel olarak sınıflandırmak için metin pasajlarının değerlendirilmesini içeren bir araştırma yöntemidir. (Mayring, 2014: 10). Bu çalışmanın içerik analizinin amacı, nitel içgörülerdeki örüntüleri, temaları ve anlamları betimleyici bir şekilde tanımlamaktır. Bu çalışmada araştırma sorusunu ele almak için nitel içerik analizi (QCA) kullanılmıştır:

Afrika odaklı Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram kampanya paylaşımlarının özellikleri nelerdir?

5.3. Kodlama Süreci

Yıldırım ve Şimşek (2011: 227) içerik analizi için dört aşamalı bir süreç sunmaktadır: Veri kodlama, tema keşfi, kod ve tema değiştirme, bulguların tanımlanması ve yorumlanması. Bu çalışmada birincil amaca ulaşmak için belirli kodlar kullanarak bir içerik analizi

gerçekleştirilmiştir. Kodlama, metin bölümlerine veya diğer veri biçimlerine açıklayıcı veya yorumlayıcı terimler, kategoriler veya kodlar atama sürecini ifade etmektedir (Saldaña, 2016: 7). Daha açık bir ifadeyle verilerin kodlanması süreci, içinde bulunan çeşitli kavramların, değerlerin ve bakış açılarının tanımlanmasını ve sınıflandırılmasını içermektedir. Elde edilen kategoriler, temalar ve kodlar, çıkarım yapmak ve sonuçlara ulaşmak için kullanılan anlamlar ve önemler hakkında değerli bilgiler sağlamıştır.

Neuendorf (2002: 11) içerik analizinde gözleme başlamadan önce değişkenler, bunların ölçümü ve kodlama prosedürleri ile ilgili gerekli tüm kararların alınmasının önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmadaki içerik analizinde daha önceki üç çalışmanın kodlama yapısı kullanılmıştır: Li ve Xie (2020) tarafından yapılan “Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement”, Ertogrul ve diğerleri (2021) tarafından yapılan “Instagram Influencer Analysis for Top 5 Categories in Turkey” ve Aydın (2019) tarafından yapılan “Social Media Engagement and Organic Post Effectiveness: A Roadmap for Increasing the Effectiveness of Social Media Use in Hospitality Industry”. Li ve Xie (2020:5), görüntü ve metin içeriklerini sınıflandırmak için hem Google Cloud Vision API'sini hem de insan kodlamasını kullandıkları bir çalışma yürütmüştür. Toplamda renklilik, insan yüzü, davranışsal sürücüler ve diğer metin nitelikleri de dahil olmak üzere çok çeşitli yönleri kapsayan 11 kategori ve 30 alt kategori geliştirmiştir. Ertogrul ve diğerleri (2021: 27) çalışmalarında, influencerların ürettikleri materyal türünün yanı sıra paylaşımlarında beğeni ve yorumlara yer vermelerine göre manuel olarak kategoriler oluşturmuştur. Aydın (2019: 1), sosyal medya bilgilerini yedi farklı kategoriye ayırmak için manuel kodlama kullanmıştır. Bunu başarmak için bir içerik analizi formu kullanmıştır. Araştırmacıların ve uzmanların görüşlerine dayanan çalışma, Türk sivil toplum kuruluşlarının Afrikalı çocukları sosyal medyada nasıl tasvir ettiğini incelemiştir. Açık kodlama süreciyle, metnin özelliklerini analiz etmek için yeni kategoriler geliştirilmiştir. Bu kategoriler, metin özelliklerini kategorize etmek için bağış miktarı, harekete geçirme çağrısı ve renklilik kategorisi altında siyah beyaz görüntüler, insan yüzü ve duygusal ifade kategorisi altında üzgün yüzler ve davranışsal sürücü kategorisi altında olumsuz görüntüler gibi alt kategorileri içermektedir. Tüm kodlar, görsel ve metin içeriğinin Türk sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya katılımı üzerindeki etkisini analiz etmek için etkin bir şekilde kullanılmıştır.

İçerik analizinin temel amacı, önceden belirlenmiş fikirler ve konular temelinde özdeş verileri sınıflandırmak ve içerikleri kapsamlı bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Türk STK'leri görüntü ve metin içeriğini tek bir gönderi içeriğinde birleştirse de makale, resim ve metin içeriğini ayrı ayrı analiz etmektedir.

5.3.1. Görsel İçerik Sınıflandırması

Reis ve Judd'a (2014:563) göre görsel içeriği, bir görselde bulunan renkler, dokular, biçimler ve desenler gibi tüm görsel unsurları kapsamaktadır. Bu çalışmadaki görsel içerikler, Türk Sivil Toplum Kuruluşları tarafından farklı bağış toplama kampanyalarında tasvir edilen Afrikalı çocukların Instagram görüntüleriyle ilgilidir. Görsel içerik kategorileri ve alt kategorileri aşağıdaki gibidir:

Sadece Varlık. Görselin sadece var olma etkisi, görsele gönderide nasıl erişildiğini ifade etmektedir.

Direkt görüntü. Bunlar, gönderiden doğrudan görüntülenebilen kampanya görselleridir.

Bağlantılı Görüntüler. Bunlar, bir bağlantı aracılığıyla erişilebilen kampanya görselleridir.

Renklilik. Buradaki renklilik, görselin tasarlandığı ve yayınlandığı rengi ifade etmektedir.

Renkli görüntü. *Renkli görüntüler*, belirli bir şekilde temsil edilen üç renk kanalı içeren kampanya görüntüleridir.

Siyah Beyaz görüntü. *Siyah beyaz görüntü*, ilgi çekici görüntüler oluşturmak için beyazdan karanlığa doğru değişen farklı gri tonlarını kullanma sanatıdır.

İnsan Görüntü ve Yüz İfadesi. *İnsan görüntüsü*, yardım kuruluşu tarafından yayınlanan görüntüdeki kişi veya kişiler tarafından yapılan ifadeyi göstermektedir.

Mutlu Yüz. *Mutlu bir yüz*, mutluluk, minnettarlık ve sevgi gibi duyguları, gülmeyi, kahkaha atmayı ve olumlu duyguları ifade etmektedir.

Üzgün Yüz. *Üzgün Yüz*, keder veya üzüntü ifade eden bir yüze sahip olmakla karakterize edilmektedir.

Diğer ifadeler. *Diğer ifadeler* arasında ciddiyet, dalgınlık, kafa karışıklığı, korku, şaşkınlık ve farklı duyguların bir karışımı yer almaktadır.

Görüntü Kaynağı. *Görüntü kaynağı*, gönderilen resmin soyağacı türünü ifade eder. Kaynak profesyonel ya da amatör bir görsel olabilmektedir.

Profesyonel görüntü. *Profesyonel görüntüler*, profesyonel bir fotoğrafçı tarafından çekilen görüntülerdir.

Amatör Görüntü. *Amatör görüntüler*, amatör bir fotoğrafçı tarafından çekilen görüntülerdir.

Görüntü Kalitesi. *Görüntü kalitesi*, görüntünün kalibresini ifade etmektedir. Görüntü orta/düşük kaliteli veya yüksek kaliteli olabilmektedir.

Orta / düşük. Kalitesi kötü veya ortalama olan görüntüleri ifade etmektedir.

Yüksek. Bunlar piksel açısından yüksek kaliteye sahip görüntülerdir.

Görüntü-Metin uyumu. *Görüntü-Metin uyumu*, metinler ve görüntü arasındaki ilişkinin uygunluğunu ifade etmektedir.

Alt kategoriler **Evet** veya **Hayır** şeklindedir ve görüntü-metin uyumunun varlığını veya yokluğunu göstermektedir.

5.3.2. Metin İçeriği Sınıflandırması

Belgeler, kitaplar, web sayfaları, sosyal medya gönderileri ve diğer benzer medya öğeleri dahil olmak üzere birçok yazılı iletişim biçimi, metin içeriği olarak yazılı veya basılı kelimeleri kullanmaktadır. Metinler bir dizi bilgi, görüş, duygu ve talimat içermektedir. Metinleri analiz etmek için araştırmacılar duygu analizi, doğal dil işleme (NLP) ve içerik analizi gibi teknikler kullanmaktadır. Bu yöntemler anlam çıkarmayı, kalıpları ve ilişkileri belirlemeyi ve yazılı iletişimin özellikleri hakkında fikir edinmeyi amaçlamaktadır (Bazeley vd., 2013: 53). Metin içeriği, bir görsele eşlik eden ve görseli değiştirmeye veya Türk STK'sinin kampanya mesajının izleyiciye net bir şekilde açıklanmasına hizmet eden yazılı kelimeleri ifade etmektedir. İçerik sınıflandırması ise aşağıdaki gibidir:

Konular/Odak. Bu, kampanyaların odaklandığı gıda yardımı, kuraklık veya su gibi çeşitli konulara işaret etmektedir.

Davranışsal Etkenler. Bunlar görüntüdeki davranışsal uyarıcıları ifade etmektedir.

Faydalı Bilgiler. *Faydalı bilgi*, görsele eşlik eden ve bağışçıları bağış yapma konusunda etkileyebilecek her türlü bilgiyi ifade etmektedir.

Negatif Görüntü. Bunlar Afrikalı çocukları içler acısı bir şekilde tasvir eden görüntülerdir.

Diğer Metin Özellikleri. Belirli bir gönderideki beğeniler, yorumlar ve hashtagler gibi etkileşim özelliklerinin taranmasını içermektedir.

Beğen. *Beğeni*, bir kişinin sadece bir düğmeye tıklayarak içeriği beğendiğini göstermektedir.

Yorumlar. *Yorum*, bir kullanıcının bir sosyal medya gönderisine yanıt verdiği bir etkileşim türüdür.

Hashtag. Hashtag, önünde # hash sembolü bulunan bir meta veri tanımlayıcısıdır.

Bağış Miktarı. Bir Türk sivil toplum kuruluşu bağışçılardan projeye bu kadar bağış yapmalarını istemektedir.

Bağış miktarı **belirli bir miktar** veya **belirtilmemiş bir miktar** olabilmektedir.

Eylem Çağrısı. Bir tepki ortaya çıkarmak veya bağışçıları bağış yapmaya teşvik etmek için tasarlanmış bir ifadedir.

5.4. Seçilmiş Sivil Toplum Kuruluşları Instagram Hesap Bilgileri

Beş Türk sivil toplum kuruluşundan seçilen görsellerin nitelikleriyle ilgili olan bu tezin ilk araştırma sorusunun bulgularının incelenmesi ve analiz edilmesinden önce, kuruluşların Instagram hesaplarının kısa bir incelemesinin yapılması gerekmektedir. Bu, Instagram profilleri ve ilgili bilgiler hakkında ilgili ayrıntıları keşfetmemizi sağlayacaktır. Seçilen Türk sivil toplum kuruluşlarının hesap bilgileri, kuruluşların Instagram hesaplarında gösterilen kişisel özellikleri ve nitelikleriyle ilgilidir. Seçilen Türk sivil toplum kuruluşları hakkında en uygun bilgileri belirlemek için bu tezde Aydın (2019) ve Li ve Xie (2020) tarafından yürütülen çalışmalardan elde edilen değişkenlerin bir kombinasyonu kullanılmıştır. Ertogrul ve diğerleri (2021), Türkiye'nin en önemli beş sosyal medya etki kategorisindeki Instagram fenomenleri üzerine bir çalışma yürütmüştür. Aydın (2020), lüks konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım modellerini değerlendirmek için bir çalışma hazırlamış ve organik paylaşımlarının etkisini artırmak için öneriler sunmuştur. Li ve Xie (2020) ise görsel materyallerin sosyal medya üzerindeki etkisini analiz etmek için bir çalışma yapmıştır. Büyük hava yolları ve spor araçlarıyla ilgili sosyal medya paylaşımlarından oluşan veri setlerini kullanmışlardır. Her üç çalışma da sosyal medya hesaplarının, özellikle de Instagram'ın incelenmesini içermektedir. Benzer nitelikteki bilgileri ortaya çıkarmak için bu çalışmalarla aynı bileşenleri kullanmak, yalnızca araştırmanın tutarlılığını ve karşılaştırılabilirliğini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda bilginin düzenli bir şekilde sunulmasını da kolaylaştıracaktır.

Analiz, Kardeş Eli Derneği, Sadakataşı Derneği, Gönüllüler Derneği ve Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) olmak üzere beş STK'nin aşağıdaki Instagram kullanıcı adlarıyla tanımlanabileceğini ortaya koymaktadır: Sırasıyla @kardeseliorg, @sadakatasi,

@gonulluler.biseg, @afrikainsaniorg ve @taddafrika. En çok takipçisi olan kuruluş 68.800 ile Kardeş Eli Derneğidir. Bunu 60.900 takipçi ile Sadakataşı Derneği takip etmektedir. TADD Afrika 46.600, Gönüllüler Derneği 3.444 ve Afrika İnsani Derneği 3.431 takipçiye sahiptir. Takipçi sayısının hesabın oluşturulduğu tarih ile ilişkili olmadığını belirtmek önemlidir. Platforma yeni katılan bazı kuruluşlar, platformda daha uzun süredir yer alan kuruluşlarla kıyaslandığında bile önemli sayıda takipçiye sahiptir. Örneğin, Gönüllüler Derneği hesabını Aralık 2021'de açtı ve şu anda 3.440'tan fazla takipçiye sahip. Hesabını Şubat 2020'de açan Afrika İnsani Derneğinin takipçi sayısı 3.431, yani nispeten daha azdır.

İçerik türü incelendiğinde, tüm STK'lerin Instagram profillerini çalışmaları ve kampanyaları hakkında kamuoyuna bilgi vermek için kullandıkları görülmektedir. Bu bilgilerin eğitsel niteliği, tüm Instagram hesaplarında gözlemlenen düşük paylaşım sıklığını açıklayabilmektedir. Bulgular, bazı sivil toplum kuruluşlarının (STK) günlük olarak birden fazla içerik ögesi yayınladığını, diğerlerinin ise üç ila dört veya haftada bir kez içerik ögesi yayınladığını göstermektedir. Araştırma, TADD Afrika haricinde söz konusu sivil toplum kuruluşlarının (STK) hiçbirinin doğrulanmış bir Instagram hesabına sahip olmadığını ortaya koymuştur. Bu kuruluşların tamamının Türk sivil toplum kuruluşları olması şaşırtıcı değildir. Sonuç olarak bu kuruluşların Instagram profilleri Türkiye'de oluşturulmuştur. Tüm Instagram profilleri kuruluşların resmi web sitelerine bağlantılar içermiştir.

Kardeş Eli Derneğinin Instagram hesabı Aralık 2014'te kurulmuştur ve o zamandan beri Instagram'a düzenli olarak katkıda bulunmaktadır. Şu anda hesap, kuruluşun yan hesabı olan tek bir Instagram hesabını takip etmektedir. Hesap, bir hayır kurumuna ait olarak kategorize edilmiştir; içerikler öncelikle öğreticidir ve kampanya duyurularından oluşmaktadır. Instagram hesabı, kuruluşun çalışmalarını sergilemek ve takipçilerle etkileşim kurmak için kullanılmaktadır. Biyografide kuruluşun web sitesine atıfta bulunmaktadır; bu da Instagram'ın web sitesinin ve etkinliklerin reklamını yapmak için kullanıldığını göstermektedir. Bu çalışma süresince kuruluş, hem görsel hem de işitsel içeriği kapsayan toplam 3.096 gönderi paylaşmıştır.

Sadakataşı Derneği hesabı Temmuz 2013'te kurulmuştur ve o zamandan beri sitede düzenli olarak içerik yayınlamaktadır. Kuruluşundan bu yana, hesapta 7.000'den fazla gönderi paylaşılmıştır. Kuruluşun profili bir hayır kurumu kategorisine girmektedir. Sağlanan bilgi türü bilgilendiricidir ve kampanya duyurularından oluşmaktadır. Instagram platformu kampanyalarını desteklemek ve çalışmalarını sergilemek için kullanılmaktadır. Biyografik bilgiler, kuruluşun birincil amacının ihtiyaç sahibi bireylere öncelikle bağış yapma eylemi

yoluyla yardım etmek olduğunu göstermektedir. Çalışma, hayır kurumunun biri kurum başkanına ait olmak üzere iki hesabı takip ettiğini ortaya koymuştur.

Gönüllüler Derneğinin Instagram hesabı Aralık 2021'de kurulmuştur ve o zamandan beri platform, haftada yaklaşık üç ila dört kez içerik yayınlamak için kullanılmaktadır. Profil kategorisi, kuruluşun kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olduğunu göstermektedir. Kuruluş tarafından paylaşılan içerikler oldukça bilgilendirici niteliktedir ve kampanya duyurularına odaklanmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluş, Instagram hesabını kampanyaları hakkında bilgi yaymak ve faaliyetlerini sergilemek için bir araç olarak kullanmaktadır. Kuruluşun biyo-bilgisinde, Türkiye'nin partizan olmayan, mezhepsel olmayan ve ideolojik olmayan ilk iyilik platformu olduğu belirtilmektedir. Kuruluşun misyonu, Türkiye genelinde sivil toplum kuruluşları (STK'ler) ve gönüllüler arasında iş birliğini kolaylaştırmaktır. Instagram hesabı halihazırda 110 başka Instagram hesabını takip etmekte ve 316 görsel paylaşımı yapmış durumdadır.

Tablo 5.1 Türk Sivil Toplum Kuruluşları Instagram Hesap Bilgileri

Hesap Değişkenleri	Türk Sivil Toplum Kuruluşları				
	Kardeş Eli Derneği	Sadakataşı Derneği	Gönüllüler Derneği	Afrika İnsani Derneği	Tüm Afrika'nın Dostları Derneği
Kullanıcı Adı	@kardeseliorg	@sadakatasi	@gonulluler.Derneği	@afrikainsaniorg	@taddafrika
Instagram doğrulaması	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Takipçileri	68.800	60.900	3.444	3.431	46.600
Takip	1	2	110	22	5
Gönderiler	3.096	7.967	316	288	1.785
Profil	STK	STK	STK	STK	STK

İçerik Türü	Bilgilendirme, Kampanya Duyuruları	Bilgilendirme, Kampanya Duyuruları	Bilgilendirme, Kampanya Duyuruları	Bilgilendirme, Kampanya Duyuruları	Bilgilendirme, Kampanya Duyuruları
Biyo Bilgi	Kardeş Eli Derneği Resmi Instagram Hesabıdır.	Sadakataşı; alan eli hicaptan, veren eli gurur ve riyadan korur.	Sivil toplum kuruluşları ve on binlerce gönüllüyü bir araya getiren; siyasi, dini ve tüm ideolojilerden bağımsız Türkiye'nin ilk iyilik platformu.	Afrika kıtasındaki ihtiyaç sahipleri için çalışan uluslararası bir yardım kuruluşudur.	Facebook/Twitter/YouTube: @TADDAfrika +90 212 533 28 20 / +90 542 452 12 42
Profildeki Bağlantılar	www.kardeselerdernegi.org.tr	sadakatasi.org.tr	www.gonulluler.org	www.afrikainsani.org	www.tadd.org.tr , info@tadd.org.tr
Gönderi Sıklığı	Her gün (Birden fazla gönderi)	Her gün (Birden fazla gönderi)	Haftada 3-4 kez	Her hafta bir kez (29 Haziran 2023'ten bu yana kuruluş yeni görsel yayınlamıştır)	Haftada 3-4 kez
Hesap Oluşturma Zamanı	Aralık, 2014	Temmuz, 2013	Aralık, 2021	Şubat, 2020	Ekim, 2015

Not: Bu tabloda sunulan bilgiler 9 Haziran 2024 tarihi itibarıyla doğrudur.

Şubat 2020'de, Afrika İnsani Derneği bir Instagram hesabı oluşturmuştur ve genellikle platformda haftada yaklaşık bir kez içerik yayınlamıştır. Ancak hesap 29 Haziran 2023'ten bu yana herhangi bir içerik yayınlamamıştır. Profili bir hayır kurumu kategorisine girmektedir ve materyalleri esas olarak öğretici ve kampanyayla ilgili duyurulardan oluşmaktadır. Hesap, kuruluşun çabalarını savunmak ve Afrikalıların ihtiyaçları konusunda kamuoyunda farkındalık yaratmak için kullanılmaktadır. Biyografik bilgiler, Afrika İnsani Derneği'nin yoksul Afrika toplumlarının refahını artırmaya olan bağlılığını göstermeye hizmet etmektedir. Kurulduğu günden bu yana hesapta toplam 288 gönderi paylaşılmıştır. Şu anda kuruluşun Instagram hesabı, tamamı sivil toplum kuruluşu olan 22 Instagram hesabını takip etmektedir.

Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) Instagram hesabını Ekim 2015'te açmıştır ve o zamandan beri haftada ortalama üç ila dört paylaşım yapmaktadır. Kuruluşun profili kâr amacı gütmeyen kuruluş kategorisine girmektedir. Genellikle hayırsever amaçlar için bağış toplamak üzere bilgi ve kampanya duyuruları paylaşmaktadır. Instagram akışı, girişimlerin ve etkinliklerin tanıtımının yanı sıra Afrika'daki insani zorluklar hakkında farkındalık yaratmak için bir platform görevi görmektedir. Biyografide kuruluşun iletişim bilgileri ve web sitesi, Facebook, Twitter ve YouTube sitelerine bağlantılar yer almaktadır.

Bunlar kuruluşun bağış toplama çabalarına eşit derecede katkıda bulunmaktadır. Kuruluş şu anda beş Instagram hesabını takip etmektedir. Bu hesapların tümü Afrika ülkelerindeki insani zorlukları ele almaya odaklanan sivil toplum kuruluşlarına veya insani yardım çalışanlarına aittir. Kuruluşun Instagram hesabı, kaynak seferberliği ve Afrika topluluklarına fon tahsisi ile ilgili 1.785 görsel gönderi yayınlamıştır.

5.5. Türk Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Bağış Kampanyası Görsellerinin Özellikleri: Bulgular

5.5.1. Sadece Varlık

İçerik analizi bulguları, Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarındaki tüm görsellerin aynı “yalnızca varlık” özelliği sergilediğini göstermektedir. Araştırmaya göre, tüm görseller doğrudan yüklenmekte ve bağışçılar bunları bir köprü aracılığıyla görüntüleyememektedir. “Yalnızca varlık” kategorisinin “doğrudan görsel” olarak analiz edilmesinin sonucu, Instagram'ın bağlantılı görsellerin paylaşımına getirdiği kısıtlama nedeniyle açıkça görülmektedir. Bağlantılı bir görsele yalnızca hesabın biyografisine tıklanarak veya bir Instagram hikayesinde görüntülenerek erişilebilmektedir. Bulgular, bağışçılara görsel bir temsil sunmanın Türk hayır kurumunun bağış toplama kampanyasının etkinliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, kolay erişilebilir görsel içeriğin kuruluş ile bağışçılar arasındaki etkileşim miktarını önemli ölçüde artırmasıdır. Dolayısıyla ek yazılımlara, bağlantılara veya eklentilere ihtiyaç duymadan kolayca erişilebilen bir görsel daha fazla beğeni ve yorum toplamakta, olası bir bağışçıyı projeye katkıda bulunmaya ikna etmektedir.

Görsel temsillerin kullanımı, reklamlarda tasvir edilen Afrikalı gençlerin karşı karşıya kaldığı sıkıntılı durumlara ilişkin kamuoyu farkındalığının artırılmasında büyük önem taşımaktadır. Hemen görülebilen görsellerin kullanılması, bağışçılar ile destekledikleri amaç arasında duygusal bir bağ kurulmasını kolaylaştırabilmektedir. Bu da bağışçıların yaptıkları katkının somut etkilerine tanık olmalarını sağlayarak amaca yönelik daha güçlü bir bağlılık duygusunu teşvik etmektedir. Görsellere, izleyicileri ve potansiyel fon sağlayıcılarını projenin gelişimi hakkında güncel tutan, bilgilendirici ve eğitici başlıklar eşlik etmektedir. Görünür görsellerin kullanımı, Türk sivil toplum kuruluşları arasında daha fazla şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlayabilmektedir. Türk STK'leri, çalışmalarının görüntülerini potansiyel bağışçılarla doğrudan paylaşarak yoksul Afrika köylerindeki gelişimlerini ve etkilerini gösterebilmektedir.

5.5.2. Renklilik

Bu tezde “renklilik” terimi, Türk sivil toplum kuruluşları tarafından paylaşılan görsellerdeki renklerin çeşitliliği ve yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır. Bir görseldeki renklerin yoğunluğu ve arzu edirliliği ölçülmüş; renklilik kategorisi iki bölüme ayrılmıştır: Biri renkli görseller için diğeri siyah beyaz görseller içindir. Renklilik kategorisi incelendiğinde, Türk sivil toplum kuruluşu tarafından yayınlanan tüm görsellerin renkli olduğu ve bu nedenle siyah beyaz görsellere kıyasla görsel açıdan daha çekici oldukları görülmüştür. Bulgular, bu grupların mesajlarını iletmek ve potansiyel bağışçıları etkili bir şekilde cezbetmek için dinamik ve dikkat çekici görseller kullanmanın öneminin farkında olduğunu göstermektedir.

Instagram kampanyalarında renk kullanımı kullanıcılarda çeşitli duygu ve çağrışımlar uyandırabilmekte ve bunlar kampanya bilgi ve hedeflerini iletmek için kullanılabilir. Ayrıca görsellerde renk kullanımı mesajın akılda kalıcılığını, duygusal etkisini ve ikna ediciliğini artırabilmektedir. Renkli görseller, siyah-beyaz görsellerde belirgin olmayabilecek nitelikleri ve incelikleri vurgulayarak bağış toplama kampanyalarının amacını ve mesajını etkili bir şekilde iletmektedir. Söz konusu Türk STK'leri, çeşitli renkler kullanarak kampanyalarının görsel etkisini ve marka bilinirliğini artırmaya çalışmaktadır. Bu stratejinin amacı, söz konusu amaca ilişkin kamuoyu farkındalığını artırmak ve bunun sonucunda daha fazla bağış yapılmasını teşvik etmektir.

5.5.3. İnsan Görüntüsü ve Yüz İfadesi

Çalışma bu özellikleri üç alt kategoride sınıflandırmıştır: Neşeli ve iyimser tavır sergileyen bir insan yüzüyle ilişkilendirilen neşeli yüz ifadesi (mutlu yüz); üzüntü ve sıkıntı ifade eden insan yüzünü tasvir eden kederli bir yüz ifadesi (üzgün yüz); ve ciddiyet, dalgınlık, şaşkınlık, korku veya hayret sergileyen insan yüzünü ifade eden diğer ifadeler (diğer ifadeler). İçerik analizi, çalışmada incelenen Türk sivil toplum kuruluşlarının görsellerinde sergilenen çeşitli insan ve yüz ifadelerini tanımlamıştır.

Kardeş Eli Derneğinin görselleri mutlu yüzler, kederli yüzler ve diğer duygular da dahil olmak üzere bir dizi yüz ifadesi sergilemektedir. Bunlar sırasıyla görsel 5.1, görsel 5.2 ve görsel 5.3’lerde tasvir edilmiştir. Görsel 5.1, Türk gıda yardımının gelmesini bekleyen bir grup Afrikalı çocuğu neşeli ifadelerle süslenmiş olarak göstermektedir. Kardeş Eli görsel 5.2’deki tasvir, küçük kardeşini kucaklayan melankolik bir çocuğu göstermektedir. Görsel 5.3’te ise çocuklar sulak bir alandan su getirirken çeşitli yüz ifadeleri sergilemektedir. Sadakataşı Derneğinin paylaştığı tüm görsellerde (Görsel 5.4, Görsel 5.5 ve Görsel 5.6) üzüntü ifadesi taşıyan bireyler yer almaktadır. Bu durum, yardım kuruluşunun Afrikalı gençleri kederli bir

halde gösteren görüntüleri Sadakataşı Derneğinin yardımlarına koşacağı ve kötü durumlarını iyileştireceği umuduyla paylaştığını göstermektedir. Gönüllüler Derneği üzerine yapılan içerik analizi, her üç görüntüyü de alternatif ifadelerin temsili olarak sınıflandırmıştır. Görsel 5.7, yardım kuruluşunun tasvir ettiği gibi vakur kızları resmetmektedir. Görsel 5.8 ve görsel 5.9, ciddi bir tavır sergileyen çıplak bir genç ile sünnet olmayı beklerken zıt yüz ifadeleri sergileyen bir grup erkek çocuğunu tasvir etmektedir.

Afrika İnsani Derneğinin görsel 5.10 tasviri ise neşeli ve diğer yüz ifadelerinin aynı anda bir arada gösterilmesi olarak sınıflandırılmaktadır. Görselde neşeli bir çehreye sahip genç bir Afrikalı kız, ciddi bir yüz ifadesi sergileyen erkek kardeşini kucaklarken resmedilmiştir. Benzer şekilde görselin arka planında, sabırla öğle yemeği için sıraya giren ve farklı yüz ifadelerine sahip bir grup çocuk tasvir edilmiştir. Yardım kuruluşunun görsel 5.11 ve görsel 5.12’de farklı yüz ifadeleri yer almakta olup her iki görselde de tasvir edilen bireylerin yüzlerinde ciddi bir tavır görülmektedir.

Türk sivil toplum kuruluşu Tüm Afrika’nın Dostları Derneği (TADD Afrika) üzerinde yapılan içerik analizi görsel 5.13, 5.14 ve 5.15’in sırasıyla üzgün, neşeli ve diğer çeşitli ifadelerle ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur. Kuruluşa ait görsel 5.13’te derin bir üzüntü ve sıkıntı sergileyen hasta küçük bir çocuk yer almıştır. Görsel 5.14’te, yırtık pırtık giysiler içindeki küçük bir çocuk, yaşadığı zorluklara rağmen neşeli bir yüz ifadesi sergilemektedir. Tüm Afrika’nın Dostları Derneğinin (TADD Afrika) görsel 5.15’i analiz edilmiş ve bir dizi yüz ifadesini tasvir ettiği görülmüştür. Görüntüde, çocuklarıyla birlikte oturan bir anne son derece sıkıntılı bir durumda tasvir edilmektedir. Farklı yüz ifadeleri kullanılmasına rağmen bu görüntüdeki tüm karakterler şaşkınlık ifadesi taşımaktadır.

Türk sivil toplum kuruluşları (STK'ler) tarafından paylaşılan görsellerde kullanılan yüz ifadeleri sıcaklık, sıkıntı ve aciliyet gibi duygu ve niyetleri etkili bir şekilde aktararak mesajın etkililiğini önemli ölçüde etkilemektedir. Benzer şekilde, görsellerde yer alan yüz ifadeleri insani bir bağ ve empati duygusu yaratarak potansiyel bağışçıların görsellerde tasvir edilen kişilerle empati kurmasını ve nihayetinde bu kişilerin hayatlarının değiştirilmesine katkıda bulunmasını sağlamaktadır.

5.5.4. Görüntü Kaynağı

Türk sivil toplum kuruluşları tarafından yüklenen görüntüler profesyonel ya da amatör olarak kategorize edilmiştir. Profesyonel görüntüler iyi kompozisyon, düzgün pozlama ve görsel olarak büyüleyici nitelikleriyle öne çıkarken amatör görüntüler genellikle bu özelliklerden yoksundur. Bununla birlikte amatör görüntüler güzel ve yaratıcı olma, duyguları

veya anlatıları etkili bir şekilde aktarma potansiyeline sahiptir. İçerik analizi, bir görüntünün amatör ya da profesyonel bir kişi tarafından çekilip çekilmediğini belirlemiştir. Kardeş Eli Derneği görüntülerinin kaynağı ile ilgili olarak yapılan içerik analizi, tüm görsellerin profesyonel kalitede olduğunu belirlemiştir. Sadakataşı Derneğinin görüntüleri Kardeş Eli Derneğinin görsellerinden ayırt edilememektedir. Deneyimli fotoğrafçılar, bağış toplama amacıyla görüntülerin tamamını çekmektedir. Gönüllüler Derneği görsellerinin içerik analizinde görsel 5.7 profesyonel, görsel 5.8 ve görsel 5.9 ise amatör olarak sınıflandırılmıştır. Afrika İnsani Derneğine görüntüler açısından bakıldığında görsel 5.10 amatör, görsel 5.11 profesyonel ve görsel 5.12 de amatör olarak sınıflandırılmıştır. Analizde, Türk sivil toplum grubu Tüm Afrika'nın Dostları Derneğinin (TADD Afrika) tüm görselleri profesyonel görseller olarak sınıflandırılmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının (STK) bağış toplama kampanyalarında hem profesyonel hem de amatör görseller etkili olabilmektedir. Yüksek kaliteli görsellerin kullanımı sivil toplum kuruluşlarının (STK) meşruiyetini artırabilmekte ve mesajlarını başarılı bir şekilde iletebilmektedir. Buna karşılık, profesyonel olmayan görsellerin kullanımı kişisel bir dokunuş sağlayabilmekte ve potansiyel bağışçılarla duygusal bir bağ kurabilmektedir.

5.5.5. Görüntü Kalitesi

Türk sivil toplum kuruluşu tarafından paylaşılan görüntülerin kalitesi, görüntü çözünürlüğü, keskinlik, netlik, doğruluk ve dinamik aralık gibi bir dizi faktör tarafından belirlenmektedir. Yüksek kaliteli görüntüler, canlı görüntüler, yüksek çözünürlük, kesin detaylar ve geniş bir net ton yelpazesi ile karakterize edilmektedir. Buna karşılık, görüntüler bu özelliklerden yoksunsa veya sadece kısmen sahipse orta veya düşük kalite olarak kategorize edilmiştir. İçerik analizinde orta ila düşük kaliteli ve yüksek kaliteli görüntülerin bir karışımı tespit edilmiştir. Kardeş Eli Derneğinin görseli 5.1 orta ila düşük görüntü çözünürlüğüne sahip olarak nitelendirilmiş; görsel 5.2 ve görseli 5.3'leri sırasıyla yüksek kaliteli ve orta/düşük kaliteli görüntüler olarak sınıflandırılmıştır. Sadakataşı Derneğine ait tüm görseller yüksek kaliteli görseller olarak sınıflandırılmıştır. İçerik analizi, Gönüllüler Derneğinin görsel 5.7'sini olağanüstü kalitede olduğunu belirlemiştir. Buna karşılık, içerik analizi geriye kalan iki görseli *görsel 5.8 ve görsel 5.9* orta veya düşük kaliteli olarak sınıflandırmıştır.

Afrika İnsani Derneğinin görsel 5.10 ve görsel 5.11'leri yüksek kaliteye sahip görseller olarak belirlenirken görsel 5.13 düşük/orta kaliteye sahip bir görsel olarak nitelendirilmiştir. Çalışma ayrıca Tüm Afrika'nın Dostları Derneği'nin (TADD Afrika) tüm görüntülerinin yüksek kaliteli görüntüler olarak kategorize edildiğini ortaya koymuştur. Yüksek kaliteli görsellerin, özellikle de üstün görüntü kalitesine sahip olanların görsel çekiciliği, potansiyel bağışçıları

cezbetme ve ilgilerini çekme kapasitesine sahiptir. Analiz, netlik ve kompozisyon açısından daha yüksek kaliteye sahip görsellerin empati veya ilham gibi duyguları ortaya çıkarma potansiyelinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu görseller bir STK'nin kampanyasının güvenilirliğini ve meşruiyetini artırarak potansiyel bağışçıları kampanyayı desteklemeye motive edebilmektedir.

5.5.6. Görüntü-Metin Uyumu

Görsel metni, Türk sivil toplum kuruluşları tarafından belirlenen standartlara uygundur. Tipik olarak, paylaşılan görseller, doğru şekilde oturmasını ve estetik açıdan hoş görünmesini sağlamak için grupların bir görsel içindeki metnin boyutunu ve düzenini değiştirmesini içermektedir. Kuruluşlar genellikle yazı tipi boyutunu, satır aralığını, kenar boşluklarını ve metin ile görüntünün kendisi arasındaki bağlantıyı ayarlayarak görüntü ve metin arasında hizalama sağlamaktadır. Amaç, potansiyel bağışçıları harekete geçmeye ikna etmek amacıyla çarpıcı görsel kullanmak ve görseldeki diğer unsurların farkında olduğu bir cümle oluşturmaktır. Sonuç olarak bu yaklaşım, kuruluşun bağış toplama hedeflerine ulaşmasına ve başarı elde etmesine yardımcı olabilmektedir.

İçerik analizi, beş Türk sivil toplum kuruluşu tarafından seçilen ve incelenen tüm görsellerin, görsel ile kampanya metni arasında kusursuz bir uyum sergilediğini ortaya koymuştur. Araştırma, tüm STK'lerin bağış toplama kampanyası görsellerinde görsel ve metin arasında kusursuz bir korelasyon olduğunu yansıtmıştır. Bu durum, tüm kuruluşların görsellerini yalnızca duygusal grafikleriyle değil; aynı zamanda kampanya metniyle de potansiyel bağışçıların ilgisini çekecek bir kampanya mesajı iletmek amacıyla bilinçli olarak oluşturduklarını göstermektedir. Tüm pazarlama grafiklerinde metnin tutarlı bir şekilde yerleştirilmesi, Türk STK'lerinin güçlü ve kolayca tanınabilir bir kimlik oluşturmalarını ve böylece STK'nin markasını güçlendirmesini sağlamaktadır.

5.5.7. Kampanya Odak Noktası/Konusu

STK'ler için bir kampanyanın odak noktası, kuruluşun ele almak istediği belirli bir konuyu veya sorunu ve hedeflerine ulaşmak için kaynak tahsisini belirlediğinden büyük önem taşımaktadır. Kampanya teması veya konusu, genellikle Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarında, bağış toplama çabalarını teşvik etmek amacıyla ele alınan belirli konularla ilgilidir. Yukarıda bahsedilen zorluklar, açıklayıcı metinler kullanılarak aydınlatılmıştır.

İçerik analizi, Türk STK'lerinin farklı kampanya odaklarına ve tanıttıkları temalara sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kardeş Eli Derneğinin görsellerinin her biri kendi

kuruluşlarındaki farklı zorlukları sembolize etmektedir. Görsel 5.1, “İyilik, Bir Yetim Tebessümündedir!” ifadesinden de anlaşılacağı üzere, yetimlere yardım amacına odaklanan bir kampanya olarak kabul edilmektedir. Görsel 5.2, “Sizi Bekleyen Mazlumlar Var!” cümlesinden de anlaşılacağı üzere çocuk zulüm konusunu ele alırken görsel 5.3 “Siz hiç batıklıktan su içtiniz mi?” ifadesinden de anlaşılacağı üzere su yardımına odaklanan bir kampanyayı tasvir etmektedir.

Sadakataşı Derneğinin görsel 5.4 ve görsel 5.6’sı çoğunlukla yetim ve öksüz çocuklara yardım etmeye odaklanmıştır. Görsel 5.5, yoksun çocuklara güvenli içme suyu sağlanmasına vurgu yapmaktadır. Kuruluşun kampanya odağı, görsel 5.4’teki “Ana Baba Olamayız Ama...Yetime Kardeş Oluruz!” ve Görsel 5.6’daki “Yetime Yüreğini Aç!” ifadelerinde açıkça görülmektedir. Görsel 5.5’te yer alan “İhtiyacı Olana Su Kuyusu Can Olur.” ifadesinden de anlaşılacağı üzere kuruluş su yardımına vurgu yapmaktadır.

Gönüllüler Derneği tarafından sunulan her üç görsel de çeşitli konuları tasvir etmektedir. Çalışma, görsel 5.7’deki, “Yetim gülerse dünya güler.” ifadesinin de gösterdiği gibi birinci görselin öncelikle yetim yardımına dayandığını ortaya koymuştur. Buna karşılık, görsel 5.8 ve görsel 5.9 sırasıyla su yardımı ve toplu sünneti hedef almıştır. Odaklanmalarının kanıtı görsel 5.8’deki ‘‘Suya Kavuşmak’’ ve görsel 5.9’daki ‘‘Afrika’da her yıl düzenlediğimiz toplu sünnet organizasyonuna siz de vesile olabilirsiniz.’’ ifadelerinde görülmektedir..

Afrika İnsani Derneğinin görseli öncelikle gıda yardımı sağlamaya odaklanmaktadır. İkinci görsel, Ramazan ayına özgü yardım girişimlerini vurgularken üçüncü görsel yetimlere yardım sağlama çabalarıyla ilgilidir. Bu çıkarımların gerekçesi, görsel 5.10’da yer alan “Afrika Gıda Yardımlarınızı Bekliyor.”, görsel 5.11’de yer alan “Afrika’ya Umut Olun.” ve görsel 5.12’de yer alan “Afrikalı Yetim Çocuklara Birlikte Umut Olalım.” ifadelerinde görülebilmektedir.

Tüm Afrika’nın Dostları Derneği (TADD Afrika), görsellerinde iki farklı konuya odaklanmıştır. Görsel 5.13 ve görsel 5.15 kuraklık konusuna odaklanmaktadır. Analiz bulguları “Madagaskar Açlıkla Karşı Karşıya” ve “Kuraklıkla Mücadele Eden Madagaskar Acil Yardım Bekliyor!” ifadeleriyle desteklenmektedir. Kuruluşun görsel 5.14’ü, çeşitli yardım veya insani destek biçimlerini dahil eden kapsamlı yardım etrafında dönmektedir. “Yaptığınız iyiliklerle Afrika’daki ihtiyaç sahiplerinin yüzünü güldürün.” cümlesi bunu ifade etmektedir. İçerik analizi sonucuna göre net ve belirli bir hedefe sahip olmak, potansiyel bağışçıların desteğini ve iş birliği fikrini çekebilir, bu da daha önemli bir etki ve uzun süreli bir dönüşümle sonuçlanabilir. Bu nedenle, Türk sivil toplum kuruluşları bağış toplama kampanyalarını belirgin bir vurgu ile oluşturmayı uygun bulmuşlardır.

5.5.8. Davranışsal Etkenler

Bu analiz bağlamında davranışsal itici güçler, Türk sivil toplum kuruluşlarının (STK'ler) Afrikalı çocukların durumuyla ilgili paylaşımlarında gözlemlenen ve potansiyel bağışçıların davranış, tutum ve eylemlerini etkilemek amacıyla tasarlanan belirli özellikleri ifade etmektedir. “Faydalı bilgilerin” yayılması ve “negatif bir görüntü” yaratılması, bu kuruluşlar tarafından üretilen içeriğin iki temel itici gücünü temsil etmektedir. Bunlardan ilki, üyelerini dikkat gerektiren durumlar hakkında bilgilendirmek için kullanılırken ikincisi, ele aldıkları konulara katılımı teşvik etmek için empati ve kızgınlık gibi belirli duyguları uyandırmayı amaçlamaktadır.

İçerik analizi bulguları, Afrikalı çocukların olumsuz tasvirlerine rağmen tüm görselleri bilgilendirici reklam olarak sınıflandırmaktadır. Türk sivil toplum kuruluşları, potansiyel bağışçıları katkıda bulunmaya teşvik etmek için davranışsal itici gücü bir araç olarak kullanmış, kampanyalarının başarısını engelleyebilecek bariyerleri hafifletmek için bilgilerini stratejik olarak uyarlamıştır. Türk sivil toplum kuruluşları genellikle faydalı bilgi sağlamak için temel kriterlere sahiptir. Kardeş Eli Derneği ve Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) gibi çeşitli kuruluşlar, kampanyalarının amacını ve çalışmalarının faydalanıcıların yaşamları üzerinde yaratabileceği potansiyel etkiyi açıkça belirtmiştir. Ayrıca potansiyel bağışçılarla güven tesis etmek için çok önemli olan STK hakkında kısa ve öz marka bilgileri sağlamışlardır. Benzer şekilde, bazı potansiyel bağışçılar kampanyalarının hedeflediği ülke hakkında bilgi toplamak için acil yardıma ihtiyaç duymaktadır. Afrika İnsani Derneği görsel 5.10'da görülen bir örnekle, Afrika olası bağışçıların gıda yardımına ihtiyaç duyan bir kıta olarak vurgulanmaktadır. Tüm Afrika'nın Dostları Derneğinin (TADD Afrika) görsel 5.13 ve görsel 5.14'ü Madagaskar'ı yardıma muhtaç bir ülke olarak tanımlamaktadır. Kampanya görsellerinin büyük çoğunluğu Afrika'ya atıfta bulunmaktadır. Örneğin Gönüllüler Derneğinin görsel 5.8 ve görsel 5.9, Afrika İnsani Derneğinin görsel 5.10, 5.11, ve 5.12 ve Tüm Afrika'nın Dostları Derneğinin görsel 5.14'ü bilgilendirme amaçlı olarak Afrika kelimesini içermektedir.

Buna ek olarak içerik analizi, beş Türk sivil toplum grubundan gelen 15 görselin tamamının Afrikalı çocukları kötü bir şekilde tasvir ettiğini göstermiştir. Kardeş Eli Derneğine ait görsel 5.1, görsel 5.2 ve görsel 5.3, Afrikalı çocukları farklı durumlarda tasvir etmektedir. Görsel 5.1'de çocuklar ayakta durmakta ve açlıklarını simgeleyen bir tabak taşımaktadır. Görsel 5.2'de, gençlerin ellerinde tuttıkları hediyeler, üzüntülerini ve umutsuzluklarını temsil etmektedir. Son olarak görsel 5.3'te ise temiz ve saf su bulamayan çocuklar bataklık suyu içmek zorunda kalmaktadır. Sadakataşı Derneği görsel 5.4'te melankolik bir ifadeye sahip bir genç sunmuştur. Görsel 5.5'te, kirlenmiş suyu tutan ve tüketmeye çalışan masum bir çocuk

resmedilmiştir. Görsel 5.6'da ise bir erkek çocuk ve küçük kardeşi umutsuzluk içinde görünmektedir. Gönüllüler Derneği kuruluşu üç görsel sergilemiştir. Görsel 5.7 umutsuz ve umuttan yoksun görünen iki kızı tasvir etmektedir. Görsel 5.8'de ise sondaj musluğundan akan suyun altında küvette oturan çıplak bir genç erkek tasvir edilmiştir. Görsel 5.9 tasviri ise sıra dizilmiş ve sünnet olmayı beklerken sabır gösteren bir grup genç erkektir. Afrika'da sünnet, saygı duyulan bir ritüeldir.

Afrika İnsani Derneğinin görsel 5.10 ve 5.11'lerinde küçük kardeşini taşıyan bir çocuk görülmektedir. Görsel 5.10 'da arka planda yemek kuyruğunda bekleyen başka gençler de görülmektedir. Görsel 5.11'deki gençler sade bir halde görünmekte ve gözle görülür yoksulluk belirtileri göstermektedir. Organizasyona ait görsel 5.12'de başlarının üzerinde bidon taşıyan, üstü başı dağınık üç çocuk görülmektedir. Görselde büyük bir kardeş küçük kardeşini sırtında taşımaktadır. Tüm Afrika'nın Dostları Derneğinin (TADD Afrika) görselleri de olumsuz özellikleri betimleyen görsellerin dışında tutulmamalıdır. Kuruluşun Görsel 5.13'ü, harap bir küvette oturan ve ağır hasta görünen, bir deri bir kemik kalmış bir çocuğu tasvir etmektedir. Bu görsel bağış toplama kampanyaları için aşırı derecede grafiklidir. Görsel 5.14'te yırtık pırtık kıyafetler giymiş bir çocuk, görsel 5.15'te ise çocuklarıyla birlikte oturan bir anne resmedilmiştir. Ailenin tamamı yoksul ve fakir görünmektedir. Türk sivil toplum kuruluşları, aciliyet duygusunu etkili bir şekilde iletmek ve potansiyel bağışçılarda duygusal bir tepki uyandırmak için olumsuz görseller veya büyüleyici görüntüler kullanmaktadır.

5.5.9. Diğer Metin Özellikleri

Yukarıda bahsedilen içeriğe ek olarak, Türk sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya paylaşımlarında bulunan diğer unsurlar, paylaşımların sağlayabileceği yardımcı nitelikler veya özelliklerle ilgilidir. Bu özelliklerin birincil odak noktası sosyal medya etkileşim metrikleri, özellikle de beğeniler, yorumlar ve hashtaglerdir. Sosyal medyada bir tanıtım görüntüsünün görünürlüğünü artırmak için halkla etkileşime geçmek, onlarla iletişim kurmak ve hedeflenen anahtar kelimeleri kullanmak büyük önem taşımaktadır. Bu durum temelde, görünürlüğü artırarak ve kuruluşun amacına olan ilgiyi teşvik ederek bir bağış toplama kampanyasının başarısını kolaylaştırabilmektedir.

Kardeş Eli Derneğinin görsellerinin içerik analizi, potansiyel bağışçılar tarafından iyi karşılandığını ortaya koymuştur. Analiz, görsel 5.1'in 29, görsel 5.2'in 52 ve görsel 5.3'ün 32 beğeni aldığını ortaya koymuştur. Sadakataşı Derneği ile ilgili olarak görsel 5.4, 5.5 ve 5.6 sırasıyla 121, 114 ve 133 beğeni almıştır. Gönüllüler Derneği görseli ise görsel 5.7'de 84, görsel 5.8'de 54 ve görsel 5.9'da 29 beğeni almıştır. Veriler, bu görselin en az sayıda beğeni alan

görsel olduğunu göstermektedir. Afrika İnsani Derneğinin görsel 5.10'u 15, görsel 5.11'i 6, ve görsel 5.12'si 4 beğeni almıştır. Buna karşılık, Tüm Afrika'nın Dostları Derneğinin (TADD Afrika) görselleri, incelenen tüm görseller arasında en yüksek beğeni sayısına sahip olmuştur. Söz konusu kuruluşlardan biri, görsel 5.13 için 208, görsel 5.14 için 372 ve görsel 5.15 için 330 beğeni almıştır. Ancak buradaki amaç, beğeni sayısını saymak değil, görsellerdeki varlığını tespit etmektir.

Ayrıca incelenen bazı STK'ler zaman zaman paylaşımlarına olumlu ya da olumsuz geri bildirimler veya sorular içerebilen yorumlar almaktadır. Buna karşılık bireylerin bir kısmı analiz dönemi boyunca herhangi bir geri bildirim almamıştır. Kardeş Eli Derneği ile ilgili olarak görsel 5.1 ve görsel 5.3 *tek bir yorum alan görsel 5.2 haricinde* herhangi bir yorum almamıştır. Sadakataşı Derneğinden görsel 5.4 ve 5.5 yorum alırken görsel 5.6 yorum almamıştır. Gönüllüler Derneğinin hiçbir görseline tek bir yorum gelmemiştir. Afrika İnsani Yardım Derneğinin görsel 5.11'i için tek bir yorum kaydedilmiştir. Tüm Afrika'nın Dostları Derneğinin (TADD Afrika) görselleri diğer görsellerden daha fazla sayıda yorum almıştır. Kuruluşlardan görsel 5.13 tek bir yorum alırken görsel 5.14 üç, görsel 5.15 ise dört yorum almıştır.

Ayrıca hashtagler, materyalleri kategorize etme ve izleyici kitlesini genişletme aracı olarak işlev görmektedir. Sivil toplum kuruluşları (STK'ler) hashtagleri heyecan yaratmak ve destekçileri arasında girişimlerine katılımı teşvik etmek için kullanmaktadır. İçerik analizi, Kardeş Eli Derneğinin görsel 5.1'de #yardım, #kardeşeli, #Afrika, #yetim ve #kardeşöl hashtaglerini kullandığını ortaya koymuştur. Görsel 5.2'de, Cuma günü için kullanılan terim olan #cuma ile ilgili üç hashtag tespit edilmiştir. Yardım ve #Kardeşlik hashtagleri kullanılmıştır. Buna karşılık söz konusu görselde herhangi bir hashtag yer almamaktadır. Sadakataşı Derneği, bu tez için incelenen seçilmiş paylaşımların hiçbirinde hashtag kullanmamıştır. Gönüllüler Derneğinin sosyal medyada yayınladığı paylaşımlar yalnızca iki hashtag içermektedir. Görsel 5.8'de ilk hashtag olan #dünyasugünü kullanılırken Görsel 5.9'da ikinci hashtag olan #Gönüllüler kullanılmıştır. İçerik analizi, Afrika İnsani Derneği görsel 5.10'unun #afrikayayardım, #afrikainsani, #afrikayagıdayardım ve #afrikayardimbekliyor ile ilgili hashtagleri içerdiğini ortaya koymuştur. Görsel 5.11'de #afrikayayardım, #ramazanyardım, #afrikaramazan, #afrikainsani ve #helptoafrika ile ilgili hashtagler yer alırken kuruluşun görsel 5.12'sinde #afrikayayardım, #afrikainsani, #yetimyardımı ve #afrikayetim ile ilgili hashtagler yer almıştır. Listedeki son kuruluş olan Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) toplam 14 hashtag kullanmıştır. Hashtagler iki görsel gönderisi arasında eşit olarak dağıtılmıştır. Görsel 5.13'te #madagascar, #madagaskar,

#drought, #kıtlık, #afrika, #afrika ve #gıdayardımlı hashtagleri yer alırken görsel 5.15'te de aynı hashtagler kullanılmıştır.

5.5.10. Bağış Miktarı

Bağış miktarı, potansiyel bağışçıların Türk sivil toplum kuruluşlarına bağış olarak katkıda bulundukları para veya diğer varlıkların kesin sayısı veya değeri ile ilgilidir. Bağış miktarı, bağışçının finansal kapasitesine ve hayırseverlik motivasyonlarına bağlı olarak değişebilmektedir. Bağış miktarı, Türk sivil toplum kuruluşları için kaynak yaratma hedeflerine ulaşmada hayati bir rol oynamaktadır. Bağış miktarının artırılması STK'lerin kaynak geliştirme hedeflerini hızlandırabilmektedir. Bağışlar, web siteleri aracılığıyla veya telefon hatları üzerinden iletişime geçilerek yapılabilmektedir.

İçerik analizine göre bağış miktarları STK'ler arasında farklılık göstermektedir. Bazı STK'ler kampanyaları için gereken belirli bağış miktarlarından bahsetmemeyi tercih ederken diğerleri belirli miktarları açıklamaktadır. Araştırma, Kardeş Eli Derneğinin iki kampanya görselinin, özellikle de görsel 5.1 ve görsel 5.3'ün bağış miktarını açıkça belirttiğini, görsel 5.2'nin ise bu bilgiyi vermediğini ortaya koymuştur. Örneğin, yardım kuruluşunun görsel 5.1'inde 125 Türk Lirası, görsel 5.3'ünde ise 4.750 Türk Lirası tutar belirtilmiştir.

Sadakataşı Derneğinin tüm kampanya görsellerinde belirli bir bağış tutarı açıkça belirtilmektedir. Görsel 5.4'te bağış miktarının aylık 125 Türk Lirası ve yıllık 1.500 Türk Lirası olduğu belirtilmiştir. Kısa mesaj sistemi kullanan Görsel 5.5, mesaj başına 5 Türk Lirası bağış miktarını belirtmektedir. Öte yandan Görsel 5.6'da aylık 125 Türk Lirası ve yıllık 1.500 Türk Lirası bağış yapılacağı ilan edilmiştir. Gönüllüler Derneğine gelince, neredeyse tüm görsellerinde açıkça belirli bir bağış tutarı belirtilmektedir. Gönüllüler Derneği, Görsel 5.9'da 280 Türk Lirası bağış yapıldığını belirtmiştir. İçerik analizi, ne Tüm Afrika'nın Dostları Derneğinin (TADD Afrika) ne de Tüm Afrika'nın Dostları Derneğinin (TADD Afrika) kampanya grafiklerinde aylık, yıllık veya başka herhangi bir bağış şekli belirtmediğini göstermiştir.

İçerik analizinin bulguları, bağış miktarının bir STK'nin bağış toplama kampanyasının başarısı ve hedefine ulaşma ve insanların hayatlarında fark yaratma kapasitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bulgulara göre, görüntülerin çoğunluğu bağış rakamlarını açıklama konusunda hala şeffaflıktan yoksundur. Bununla birlikte bağış miktarını açıklamayan STK'ler, potansiyel bağışçıları web siteleri aracılığıyla veya kendilerini arayarak katkıda bulunmaya teşvik etmiştir.

5.5.11. Eylem Çağrısı

Eylem çağrısı, Türk sivil toplum kuruluşları (STK'ler) tarafından başkalarını belirli bir eylemde bulunmaya motive etmek veya ikna etmek amacıyla kullanılan bir bildiri veya iletişimidir. Bu eylemler genellikle bir amacı desteklemeyi veya bir sorunu ele almayı amaçlar. Bu mesajlar genellikle sosyal medya veya diğer platformlar aracılığıyla fon talep edilmesi, gönüllü toplanması ya da belirli bir amaç veya sorun için farkındalık yaratılması ile ilgilidir. Türk STK'leri paylaşımlarında sıklıkla, yürüttükleri kampanyaya göre değişen farklı eylem çağrılarına yer vermektedir. İçerik analizi bulguları, Kardeş Eli Derneğinin görsel 5.1’inde iletilen eyleme çağrı mesajının bilinçaltı olduğunu göstermektedir. Yardım kuruluşu görselde telefon numarasını göstererek potansiyel bağışçıları Afrikalı çocukların içinde bulunduğu kötü durum karşısında harekete geçmeye teşvik etmekte ancak bunu yazılı olarak açıkça belirtmemektedir. Sonuç olarak bir telefon numarasının verilmesi bağış toplamak için yeterli olmuştur. Görsel 5.2 de amaçlanan eylem çağrısını iletmede benzer şekilde etkili olmuştur. Mesaj, “dünyaya uzanan, yardım eli” ifadesinde de belirtildiği gibi muhtemel bağışçılara dünyaya yardım eli uzatmaları için bir çağrı iletmektedir. Kardeş Eli Derneği tarafından sunulan görsel 5.3, potansiyel bağışçıları Afrika'nın kuraklıktan etkilenen çocuklarına umut vermeye çağıran ilgi çekici bir çağrı olmuştur. Bu, “Susuzluğa umut olun.” ifadesinde açıkça görülmektedir.

Sadakataşı Derneği tarafından üretilen tüm görseller harekete geçirici mesajlar içermiştir. Kuruluşun görsel 5.4 yayını, potansiyel hayırseverleri bir yetimin eğitim, sağlık, beslenme, giyim ve barınma gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması için aylık 125 TL katkıda bulunmaya teşvik etmiştir. Eylem çağrısı, kuruluşun “Aylık 125 Türk Lirası bağışta bulunarak bir yetimin eğitim, sağlık, beslenme, giyim ve barınma gibi temel ihtiyaçlarına destek olabilirsiniz.” şeklindeki açıklamasından çıkarılabilmektedir. Görsel 5.5’te ise bağışçı adaylarından 5 Türk Lirası bağışta bulunarak hayır kurumunun girişimini desteklemeleri istenmektedir. Bu işlem, “su kuyu” yazıp 2989'a göndererek gerçekleştirilebilmektedir. Sadakataşı Derneğinin ilk iki görseli iki amaca hizmet etmektedir: Birincisi bağış miktarını iletme, ikincisi ise derhal harekete geçilmesini sağlamaktır. Kuruluşun görsel 5.6’sı, grafiğin ana mesajından çıkarılabilecek ayırt edici bir eylem çağrısı içermiştir. Eylem çağrısı, potansiyel bağışçıları yetimlerle empati kurmaya ve onlara destek sunmaya teşvik etmektedir. Eylem çağrısı, güçlü duygular uyandıran “Yetime Yüreğini Aç, Yetimin Elinden Tut!” sözlerinden türetilmiştir.

Gönüllüler derneğinin için hazırladığı görsel 5.7, Nijer'den bir kız çocuğunu evlat edinmek isteyen potansiyel bağışçılarda güçlü bir duygusal tepki uyandırmak üzere

tasarlanmıştır. Onları kuruluşla iletişime geçmeye çağırmaktadır. Kuruluş, bir çocuğu evlat edinme olasılığını düşündürmek amacıyla “Nijer’de bir çocuğu evlat edinmek ister misiniz?” sorusunu yöneltmiş, potansiyel bağışçıların soruya yanıt vermelerini ve bir karar vermelerini sağlamak için alışlagelmiş bir beyan yerine sorgulayıcı bir eylem çağrısı kullanmayı tercih etmiştir. Bununla birlikte görsel 5.8, bunu açıkça belirtmeksizin kurnazca bağış yapılmasını kolaylaştıracak şekilde tasarlanmıştır. Gönüllüler Derneği adlı yardım kuruluşu, web sitesinde ve sosyal medyada potansiyel bağışçıları görselde sunulan bilgiler doğrultusunda hareket etmeye teşvik etmektedir. Kuruluş tarafından sunulan görsel 5.9, potansiyel bağışçıları katkıda bulunmaya ve ilaveten Afrikalı çocukların sünnetinin finanse edilmesinde önemli bir rol oynamaya teşvik ederek ikna edici bir eylem çağrısı iletmektedir. Kuruluşun eylem çağrısını kullandığı “Siz de Bir Bağışta Bulunup Daha Fazla Çocuğun Sünnet Olmasına Vesile Olabilirsiniz.” sözlerinde bu husus açıkça görülmektedir.

Afrika İnsani Derneğinin görsel 5.10’da kullandığı “Afrika yardımlarınızı bekliyor.” ve ikinci görselde kullandığı “Afrika’ya umut olun.” ifadeleri, Afrika’ya yapılacak yardımların gerekliliğini ve bireylerin kıtaya umut sunma kapasitesini vurgulayarak bir eylem çağrısı niteliği taşımaktadır. Bu eylem çağrısı, potansiyel bağışçılarda bir dönüşümü gerçekleştirme yükümlülüğü hissi uyandırmıştır. Kurulustan gelen görsel 5.12 gönderisi, potansiyel bağışçıları Afrikalı çocuklar için birleşmeye ve umut sağlamaya çağıran bir eylem çağrısıdır. Paylaşımında harekete geçme mesajı verilmiştir. “Gelin Siz de Onlara Umut Olun!” ifadesi, bizleri onlar için bir umut kaynağı olmaya teşvik etmektedir.

Tüm Afrika’nın Dostları Derneğinin (TADD Afrika) görsel 5.13’teki amacı, Türkiye’deki potansiyel bağışçıları, desteklerinin önemini vurgulayarak davalarına katkıda bulunmaları için motive etmektir. Grup bunu “Ses Ver Türkiye” olarak adlandırmıştır. Görsel 5.14, “İyilik Hediye Et!” sloganında ifade edildiği gibi potansiyel bağışçıları iyi niyet hediyesini bağışlamaya motive eden zorlayıcı bir eylem çağrısı sunmuştur. Kuruluş tarafından sunulan görsel 5.15 de farklı bir harekete geçirici mesaj içermiştir. Mesajda potansiyel bağışçılardan Madagaskar’daki kuraklık durumunu kendi yükümlülükleri olarak görmeleri istenmektedir ve “Madagaskar’ın yardıma ihtiyacı var!” sözleriyle durumun aciliyeti vurgulanmaktadır. Ayrıca kuruluş, potansiyel bağışçıları web sitelerinde verilen hesap numarası aracılığıyla çevrim içi bağış yapmaya teşvik etmektedir.

5.6. Dijital Retorik Analizi: Bulgular

Lunsford ve diğerleri (2009: 504) dijital retoriği metinsel, görsel, metinsel ipuçları ve sesler de dahil olmak üzere çeşitli medyaları entegre eden ikna edici bir iletişim biçimi olarak

tanımlamaktadır. Dijital retorik alanı, farklı sorgulamaları karşılamak için çok sayıda retorik alanı ve tekniği kullanarak çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bunlar arasında geleneksel/klasik retorik, modern retorik fikirleri, görsel retorik, hesaplamalı retorik ve prosedürel retorik yer almaktadır. Dijital retorik, diğer ilgili disiplinlerin yaklaşımlarından yararlanabilen disiplinler arası bir alandır (Eyman, 2015: 44). Bu çalışmada, araştırma sorusunu incelemek için Aristoteles'in klasik retorik bileşenleri kullanılmıştır:

Afrika odaklı Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram kampanya paylaşımlarında kullandıkları dijital retorik unsurları nelerdir?

Dijital retorik, geleneksel retoriğe benzer şekilde, Aristoteles'in üç parçalı retorik modelinden etkilenen üç temel bileşenle tanımlanmaktadır: Logos, pathos ve ethos. Aristoteles, ünlü kitabı "Retorik"te üç parçalı bir retorik modeli ortaya koymuştur. 1. kitabın 2. bölümünde konuşma dilinin üç farklı ikna edici stratejiyi geliştirdiğini ileri sürmüştür (Kennedy, 1991: 15). Birincil ethos, konuşmacının gerçekliğini ve samimiyetini göstererek dinleyicide güven ve itimat uyandırdığı için ikna edici iletişimin en önemli unsurudur (McKerrow, 1989: 6). Pathos olarak bilinen diğer tarz, dinleyicilerin duygularını uyandırmak ve algılarını değiştirmek için canlı imgeler, anlatı ve diğer teknikleri kullanarak dinleyicilerin fikir ve duygularını harekete geçirmeyi amaçlar (Corbett ve Connolly, 1999: 252). Üçüncü tür olan logos, izleyicinin ilgisini çekmek için kanıt ve akıl yürütme kullanan mantıksal itirazlara odaklanarak mesajı ve yaratıcı sürecini vurgulamaktadır (Osman vd., 2021: 17). İknanın bu üç bileşeninin stratejik olarak uygulanması yoluyla Türk sivil toplum kuruluşları, Afrikalı çocukların yararına bağışları teşvik eden Instagram gönderileri oluşturarak potansiyel bağışçıların ilgisini çekmekte ve onları harekete geçirebilmektedir. Aşağıdaki analiz, yukarıda bahsedilen araştırma sorusunu ele almayı amaçlamaktadır. Afrika odaklı Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarında gözlemlenen ikna edici bileşen aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

5.6.1. Ethos

Üç alt başlık, ethos unsurunun bu analizi için temel oluşturmuştur.

Uzmanlık: Dinleyiciler konuşmacının yetkinliğini veya yeterliliğini deneyim, bilgi, eğitim, nitelik, beceri, zeka, yeterlilik ve algılanabilir zeka düzeyine göre değerlendirmektedir (Taquini, 2016:14).

Güvenilirlik: Bu, dürüstlük, doğruluk ve konuşmacının iddialarının samimiyet ve güvenilirlik derecesi algısı olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; bir retorikçi dürüst ya da dürüst

olmayan, güvenilir ya da güvenilmez, açık fikirli ya da kapalı fikirli, adil ya da adaletsiz, adil ya da adil olmayan, bencil ya da bencil olmayan, ahlaki ya da ahlaksız, etik ya da etik olmayan biri gibi görünebilmektedir (Taquini, 2016:15).

İyi Niyet: *İyi niyetle* ilgili olarak, kaynak, alıcının ihtiyaçları, görüşleri ve genel refahı için samimi bir endişe göstererek iyi niyete hitap etme stratejisini kullanmakta, kendisini alıcıların bir müttefiki olarak göstermektedir (Taquini, 2016:15).

5.6.2. Pathos

Pathos boyutunun bu analizi bir alt unsura dayanmaktadır.

Duygusal Çekicilik: Demirdöğen'e (2010:190) göre bu terim, izleyicide belirli bir duygusal tepki uyandırmak amacıyla yoğun duyguları kelimeler veya görüntüler aracılığıyla aktarma eylemini ifade etmektedir.

5.6.3. Logos

Logolar unsurunun bu analizi için üç alt unsur temel oluşturmuştur.

Netlik: Bu, yalnızca yazar tarafından iletilen mesajların mantığına odaklanmakla kalmayıp aynı zamanda izleyicinin bunları anlama becerisini de vurgulayan bir faktörü ifade etmektedir (Varpio, 2018:208).

Mantıksal Çekicilik: *Mantıksal çekicilik*, bir kanıt ya da görünürde kanıt oluşturmak için konuşmanın içinde ikna edici argümanların ve kanıtların kullanılmasını ifade etmektedir (Roberts, 2004:7).

Düzenleme: Yazarın fikirlerini dikkatlice düzenleyerek izleyicinin bunları mantıksal olarak anlayabilmesini sağlamaktadır. (Varpio, 2018: 209).

Aşağıdaki analiz, Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarında yukarıda bahsedilen retorik unsurları kullanmaktadır. Analiz, fikirleri pathos ya da duygusal çekicilik ile başlayan, ethos ile devam eden ve logos ile sonuçlanan paragraflar halinde düzenlemiştir.

5.6.4. Kardeş Eli Derneği Görsel 5.1

Kardeş Eli Derneği, 2020 yılında Afrika'daki çocuklara yardım etmeyi amaçlayan bir bağış toplama girişiminin parçası olarak bu görüntüyü yayınlamıştır. Afrikalı çocukların korkunç yaşam koşullarının bağışçılar tarafından acilen ele alınması gerektiğinin altını çizen görsel, onları ciddi bir yoksulluk içinde resmetmekte ve acıklı durumu vurgulamaktadır. Grafikte, sol tarafta konumlandırılmış, genişçe sırttan ve elinde bir çiçek ile bir tabak tutan küçük bir çocuk resmedilmektedir. Görünüşe göre bir Türk hayır kurumu bu çocuğa hizmet etme ya da bakımını üstlenme fırsatını sabırsızlıkla beklemektedir. Görselde soldan ikinci genç,

düğmesiz ve dağınık bir üst giymiş olarak görülmektedir. Gülümsemekte ve elinde oyuncığa benzeyen bir nesne tutmaktadır. Bu çocuklar, potansiyel hayırseverlerden ne kadar olursa olsun, herhangi bir katkıya değer vereceklerini ve minnettar olacaklarını gösteren bir eğilim sergilemektedir. Görselde sağdan ikinci çocuk gülümsemekte ve sırtında küçük kardeşini taşımaktadır. Taşınan çocuğun yüz ifadesi, gençlerin maruz kaldığı ve Türk hayır kurumu gibi hayırsever kuruluşlar aracılığıyla kurtarılmalarmı gerektiren duyarlılık ve yoksulluk durumu gibi bir nahiflik duygusunu sergilemektedir. Benzer şekilde, bir çocuğun diğerini taşıması eylemi, hayırsever kuruluşların ve bağışçıların çocuklara ve yetimlere özel muamele ve bakım sağlayarak onların toplumsal normlara uygun bir yaşam sürmelerini sağlama ihtiyacını vurgulamanın ince bir aracı olarak hizmet etmektedir. Görselde sağ taraftaki ilk çocuk, kısmen giysisiz olarak bir krampon ve bir oyuncayı kavrayıp sevinç gösterisinde bulunurken resmedilmiştir. Çocuğun zor koşullar altında neşe bulma becerisi, her çocuğun mutluluğu deneyimleme hakkına sahip olması gerektiğini ima etmektedir. Yardım kuruluşunun arzuladığı istikrar, huzur ve güveni simgeleyen mavi bir arka plan üzerine yerleştirilen savunmasız gençlerin post-resmi, Kardeş Eli Derneğinin hedeflerini canlı bir şekilde örneklemektedir. Yardım kuruluşu, potansiyel bağışçıların dikkatini etkili bir şekilde çekmek ve onları bu vahim durum karşısında harekete geçmeye teşvik etmek amacıyla gençlerin karşılaştığı zorluklarla kontrast oluşturmak için parlak tonlarda bir arka plan kullanmıştır. Reklam, bakıma muhtaç savunmasız gençlerin dokunaklı görüntülerini tasvir ederek potansiyel bağışçılarda duygusal bir tepki uyandırmaya çalışmıştır. Görüntü, gençlerin gelecekteki bağışçıların ilgisini çekme yeteneğine sahip bir yönünü sergilemektedir. Nihayetinde, duygusal katılım maddi katkılara dönüşecektir.

Görselin ethosu ve değerleri açısından kuruluş, kendisini bilgili bir otorite olarak sunmuştur. Kuruluş, kampanyayı Instagram hesabından yayarak kendisini şefkatli ve yardımsever bir varlık olarak sunmayı, böylece Türkiye, Afrika ve küresel çapta itibarını artırmayı hedeflemiştir. Kampanya grafiğinde kurumun adı, logosu ve telefon numarası belirgin bir şekilde yer almakta ve kampanya içeriğinde kaynak temsiline önemli işaretleri olarak hizmet etmektedir. Kurum, Türkiye'de hayırsever bağış toplama çalışmalarıyla tanınmaktadır. Güvenilirlik açısından, yardım kuruluşunun adı olan “Kardeş Eli”, “kardeş eli” anlamına gelmektedir. Kuruluş kendisini, ihtiyacı olanlara ve ezilenlere yardım etmeyi amaçlayan, fikirlere odaklanan hayırsever bir kardeşlik olarak tanıtmaktadır. Kullandıkları strateji, potansiyel bağışçılarda sempati uyandırmayı ve böylece onları bağış yapmaya ikna etmeyi amaçlayan “iyilik”, “yetim”, “tebessüm”, “umut”, “sevgi” ve “aile” gibi ifadelerin

kullanılmasını içermektedir. Bu kelimelerin kullanımı, potansiyel fon sağlayıcıların kuruluşun hareket tarzını geçerli olarak görmelerini sağlamaktadır.

Derneğin kimsesiz çocuklar için bağış toplama çabası bir yardımseverlik ifadesidir. Kardeş Eli Derneği kampanyaya çocukların bir müttefiki olarak yaklaşmış ve yardımsever stratejilerini paylaşan bağışçıların desteğiyle onların yaşam kalitesini artırmayı amaçlamıştır. Kampanya logoları netlik, mantıksal ikna ve düzenleme göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Kampanyanın anlaşılabilirliği açısından, kuruluş kampanyayı potansiyel bağışçılara Türkçe dilinde sunarak Türk toplumuna olan bağlılığını açıkça ortaya koymuştur. Kampanyanın Türkçe olarak sunulması, potansiyel bağışçıların projenin önemini kavramalarını ve başarıya daha büyük bir istekle katkıda bulunmalarını sağlamaktadır. Reklam filmi, gençleri aşırı yoksulluk içinde etkili bir şekilde tasvir ederek içinde bulundukları zor durumun ciddiyetini vurgulamaktadır. Grafik, potansiyel fon sağlayıcılara hitap etmek ve mantıksal mesajını etkili bir şekilde iletmek için ikna edici bir dil kullanmaktadır. Görselde “İyilik, Bir Yetim Tebessümünde! Aile Sıcaklığını ve Sevgiyi Kalplerinde Hissettirebilmek İçin Onların Umudunu Mutluluğa Dönüştürün!” ifadesi yer almakta ve bu ifade “Bir yetimin gülümsemesinde büyük bir iyilik vardır.” şeklinde tercüme edilmektedir. Bu genç bireylere umut ve neşe aşılanması, sevdiklerinin sevgisi aracılığıyla ailelerinin şefkat ve ilgisini deneyimlemelerinin sağlanması zorunludur.



Görsel 5.1 Kardeş Eli Derneği Görsel

Kaynak: Kardeş Eli Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Bu, bağışçı desteğinin yokluğunda çocukların güç ve umuttan yoksun olduğu anlamına gelmektedir. Resmin solunda, boşlukların arasında, hayır kurumu bağışçıların projeye yapabilecekleri mali katkıları sergilemektedir. “Bir yetime sponsor olmanın maliyeti 125 ₺’dir.” ifadesi potansiyel bağışçıların mantıksal muhakemesine etkili bir şekilde hitap etmektedir.

Logoların etkinliği benzer şekilde görselin kompozisyonunda, cümlelerde ve bunların taşıdığı içsel önemde de görülmektedir. Görsel, potansiyel bağışçılar üzerindeki ikna edici etkisini artırmak ve böylece onları harekete geçmeye motive etmek amacıyla oldukça görünür bir şekilde sunulmuştur. Ayrıca görseldeki metinler azalan bir sırayla düzenlenmiş ve üç farklı yazı tipi boyutu kullanılmıştır. “İyilik” anlamına gelen “iyilik” kelimesini vurgulamak için daha büyük yazı tipi boyutu kullanılmıştır. Bu kelime kuruluş için büyük önem taşımaktadır çünkü potansiyel bağışçılara görseli gördüklerinde iletilmek istenen kavram budur. “Bir Yetim Tebessümünde!” ile “Aile Sıcaklığını ve Sevgiyi Kalplerinde Hissettirebilmek İçin Onların Umudunu Mutluluğa Dönüştürün!” yazı tipleri hem anlam ifade etmekte hem de görseldeki fikir ve anlam bütünlüğünü güçlendirmektedir. Bunun, izleyicinin kampanyanın önemini kavramasına yardımcı olduğu açıktır.

5.6.5. Kardeş Eli Derneği Görsel 5.2

Kardeşeli, 2020 yılında, marjinalleştirilmiş gençler için düzenlenen bir bağış kampanyasını desteklemek amacıyla Instagram hesabından bir görsel paylaşmıştır. Görsel, duygusal etki açısından, biri kız diğeri erkek iki çocuğu derin bir üzüntü içinde tasvir etmektedir. Görselin bir yorumunda, saçları dağılmış ve üzerinde kirli bir giysi bulunan küçük bir çocuk, küçük kardeşini şefkatle kucaklarken tasvir edilmektedir. Görsel, bir kardeşin diğer kardeşten teselli ve yardım arayışını, büyük kardeşin göğsünde memnuniyetle dinlenen küçük kardeşiyle tasvir etmektedir. Bu da Afrika’da zulüm gören çocuklar için hayırseverlerin yardım ve ilgisine duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Görüntü, arka planda yeşil ve kahverengi gibi çeşitli tonlar sergilerken ışık ve gölgenin çarpıcı etkileşimi duygusal bir tepki uyandırarak iki kardeş arasındaki derin bağı vurgulamaktadır. Sınırlı bir alan derinliğinin kullanılması ve arka planların kasıtlı olarak bulanıklaştırılması, dikkati farklı bireyler olarak çocuklara yöneltmeye hizmet etmektedir. Görüntü, büyük kardeşin sarsılmaz bağlılığını, şefkatini ve özverisini tasvir ederek güçlü aile bağlarının sürdürülmesinin önemini vurgulamaktadır. Kontrast oluşturan arka plan, izleyici ile Afrika’daki yoksul çocuklar arasında duygusal bir bağ kurarak onları sevgi ve empatiyle hareket etmeye teşvik etmektedir.

Potansiyel bağışçılardan empatik bir tepki alabilmek için kurum stratejik olarak ilişkilendirilebilir özelliklere sahip bir görsel sunmaktadır. Görsel, kara toprak üzerinde oturan

yoksul çocukları tasvir etmekte ve gören herkeste güçlü bir çaresizlik hissi uyandırmaktadır. Hayır kurumunun amacı, izleyicilere Afrika'da bir Türk hayır kurumunun ve potansiyel bağışçıların desteğine ihtiyaç duyan mazlum çocuklar olduğunu aktarmaktadır. Dış yardımın yokluğunda bu çocuklar esaret altında kalacak ve hayatlarını iyileştiremeyeceklerdir. Kuruluş, görselde tasvir edilen değerler ve inançlarla uyumlu, kayda değer bir bilgi düzeyi sergilemiş; bu görseli Instagram hesabında yayınlayarak yalnızca yardım sağlamakla kalmayıp aynı zamanda insani yardım çalışmaları alanındaki konumunu da güçlendirmeyi amaçlamıştır. Geldiğimiz noktada, marka bilinirliğinin insani yardım alanında çok önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Bağış toplamak için ikna edici bir mesaj kullanan kuruluş, potansiyel bağışçıların ve kamuoyunun kendisini tanımasını sağlamak amacıyla amblemini ve adını belirgin bir şekilde sergilemiştir. Genel olarak kuruluş, yardımların yönetilmesi ve koordine edilmesi konusundaki yeterliliğini ve yetkinliğini ortaya koymuştur.



Görsel 5.2 Kardeş Eli Derneği Görsel

Kaynak: Kardeş Eli Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Kuruluşun güvenilirlik konusundaki itibarı, belirtilen ethosuyla uyumlu olarak yoksul çocuklara yönelik şefkat, sempati ve sevgi tasviriyle örneklendirilmektedir. Grubun operasyonel

felsefesi hayırseverliktir ve yoksul bireylere yardım sağlanmasını vurgulamaktadır. Bu, kuruluşun tasvirindeki çocuk görüntüsüyle kanıtlanmaktadır. Ayrıca Afrika'daki yoksul ve dışlanmış çocuklara yardım etme taahhüdü, kuruluşun bu çocukların refahına yönelik gerçek kaygısını ortaya koymaktadır.

Kardeş Eli Derneği, grafikte kullanılan malzeme ve dilin açık ve net olmasını sağlayarak etkili logolar yaratma konusunda uzmandır. Potansiyel bağışçılar, görselle iletilmek istenen mesajı kolayca tespit edebilmektedir. Kuruluşun potansiyel bağışçıların önemli bir kısmının hem Türkçe bildiği hem de Türkiye'de ikamet ettiği göz önünde bulundurulduğunda Türkçe dilinin kullanılmasının bilgilerin anlaşılmasını kolaylaştırmak açısından avantajlı olduğu kanıtlanmıştır. Görsel nettir ve amacı kolayca anlaşılmaktadır. Kuruluş, mesajın mantıksal çekiciliğini ve etkinliğini artırmak amacıyla görsele metinsel unsurlar eklemiştir. Görselde İngilizcede “Mazlumlar sizi bekliyor.” anlamına gelen “Sizi Bekleyen Mazlumlar Var” ifadesi yer almaktadır. Bu ifade, potansiyel bağışçıların rasyonel düşüncelerine hitap etmek ve kampanyaya destek vermelerini teşvik etmek için eklenmiştir. Görsel, kuruluşu, başta çocuklar olmak üzere ezilen bireylere yönelik güvenilir ve empatik bir yardımsever olarak tasvir etmektedir. Görsel, yardım kuruluşunun yardım ettiği kişilerin hayatları üzerinde olumlu bir etki yaratma konusundaki kararlılığını etkili bir şekilde aktarmaktadır. “Mazlumlar” anlamına gelen “mazlumlar” terimi, Kardeşeli tarafından potansiyel bağışçıların kampanyalarına yönelik tepkilerini etkilemek ve özgür doğan tüm bireyleri baskıya karşı çıkan bir kampanyaya katkıda bulunmaya ikna etmek için dokunaklı bir ifade olarak kullanılmaktadır. Mesajın yazarı, görseldeki düşünceleri potansiyel bağışçıların kavrayışına ve bağlantı kurmasına uygun olarak etkili bir şekilde organize etmiştir. Kuruluş, görsel çekiciliği artırmak ve potansiyel bağışçılar için kelimelerin mantıksal olarak anlaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla farklı yazı tipleri, yazı tipi boyutları ve italikler dahil olmak üzere çeşitli tipografik unsurlar kullanmıştır.

5.6.6. Kardeş Eli Derneği Görsel 5.3

Görselin 2019'da yayınlanması, özellikle çeşitli Afrika köylerinde su kuyularının inşası için bir bağış toplama çabasını teşvik etmeyi amaçlamıştır. Görüntü, acıklı bir şekilde, bir bataklıkta, ortak amaçları kirli ve tehlikeli içme suyu toplamak olan dört Afrikalı genci tasvir etmiştir. En sağda yer alan çocuk, bataklığın bulanık suyuna bir bidon daldırırken görülmektedir. Sağdan ikinci sırada yer alan çocuk ise su almak için bataklığa yaklaşmaktadır. Görselin sol tarafında ise iki çocuk görülmektedir. Çocuklardan biri bisiklet üzerinde bir bidon taşıırken görülmekte, diğeri ise bisikletin arkasında durmaktadır. Grafiğin amacı, temiz içme suyuna erişimi olmayan çocukların kötü durumuna ilişkin farkındalığı artırmaktır. Amaç,

Afrika'da bu erişim eksikliğinden muzdarip olan köyleri ve çocukları tek tek göstererek duygusal bir çağrı yoluyla insanları bağış yapmaya ya da harekete geçmeye teşvik etmektir. Görüntü Photoshop kullanılarak oluşturulmuş, sakinliği sembolize etmek ve çocukların umut ve iyimserlik duygularını aktarmak için yeşil bir arka plan eklenmiştir. Genel olarak iyimser bir tona sahip olmasına rağmen görsel çocuklar için oldukça kasvetli bir durumu yansıtmaktadır. Görselde tasvir edilen bidonlar ve bisikletler, erişilebilir ve verimli ulaşım yöntemlerinin eksikliğini vurguladıkları için yoksulluğun sembolleri olarak işlev görmektedir. Görsel, aktif katılımı teşvik eden düşündürücü bir soru sorarak potansiyel bağışçılarla bağlantı kurmak üzere tasarlanmıştır. “Hiç bataklıktan su içtiniz mi?” sorusu, izleyicileri bu gençlerin günlük olarak yaşadıkları korkunç koşulları düşünmeye, onlarla empati kurmaya ve acılarını hafifletmek için harekete geçmeye sevk etmek üzere tasarlanmıştır. Yoksulluğun kasıtlı olarak sergilenmesi, potansiyel bağışçıların harekete geçmesi için yeterlidir.

Kuruluş, bağışçıları girişimi desteklemeye ikna etmek için Türkiye merkezli önde gelen bir insani yardım kuruluşu olarak sahip olduğu itibardan yararlanmaktadır. Kuruluş zaman içinde hem bağışçılar hem de çalışmalarından yararlananlar nezdinde güven ve uzmanlık kazanmıştır. Sonuç olarak bağışçılar kuruluşun yetkinliğine mutlak bir güven duymakta ve kuruluşu Afrika'daki yoksul çocukların yaşamlarını iyileştirmeye adanmış güvenilir bir hayır kurumu olarak görmektedir. Kampanya görselinde Kardeş Eli Derneğinin resmi logosunun bulunmamasına rağmen kuruluş bağışçılarla güçlü bir çalışma ilişkisi sürdürmekte ustadır. Kardeşeli Derneği, kampanyanın inandırıcılığını korumak için görüntüyü davaya sempati duyacak şekilde sunmuştur. Bu, hedef kitlenin kuruluşun insani çabalarını algılamasını ve kabul etmesini, ardından da bunlar hakkında adil yargılarda bulunmasını sağlamak için yapılmıştır. Grubun amacı, kendisini bağışçılar ve yararlanıcılar arasındaki bağlantıyı kolaylaştıran bir aracı kurum olarak konumlandırmaktır. Amaç, potansiyel bağışçılara düşündürücü bir soru yönelterek, onları kirli su tüketmenin olumsuz sonuçlarını düşünmeye sevk etmek suretiyle empati duygusu uyandırmaktır. Sonuç olarak kuruluş, temiz suya erişim eksikliğinden etkilenen Afrikalı çocuklar için umudun yeniden tesis edilmesini kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Kuruluş, konuya yüksek düzeyde özen ve ilgi göstererek hayırseverliğe olan derin bağlılığını ortaya koymuştur. Kardeş Eli, sadece çocuklarla empati kurarak değil, aynı zamanda potansiyel bağışçıların duygularını etkilemeye çalışarak ve nihayetinde onları katkıda bulunmaya teşvik ederek çocukların durumuyla ilgili gerçek bir endişe göstermiştir.



Görsel 5.3 Kardeş Eli Derneği Görsel

Kaynak: Kardeş Eli Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Görseldeki logolar, mesajın Türkiye'deki neredeyse tüm bireylerin anlayabileceği bir dil olan sade Türkçe ile aktarılması sayesinde kolayca fark edilmektedir. Grafik çarpıcı ve dinamik, kampanyanın inceliklerini ve verilerini etkili bir şekilde aktarmaktadır. Logonun mantıksal çekiciliğine gelince, yazar çok empatik bir sorgulama sunarak işe başlamaktadır: “Siz Hiç Bataklıktan Su İçtiniz mi?” sorusu, “Siz hiç bataklıktan su içtiniz mi?” anlamına gelmektedir. Bu soru kampanyanın başarısı açısından büyük önem taşımakta, zira hayır kurumu potansiyel bağışçıların zihnine mantıksal bir muhakeme duygusu aşılmayı amaçlamaktadır. Bağışçıların ilgisini tam olarak çekmek ve görsellerde tasvir edilen çocuklarla empati kurulmasını sağlamak için mesajın yazarı sadece bir atmosfer yaratmanın ötesine geçmektedir.

Metin, okuyucuları susuzluk çekenlere umut kaynağı olmaya teşvik eden etkileyici bir iddiayla sona ermektedir: “Susuzluğa umut olun!” Bu ifade, potansiyel bağışçıları daha derinlemesine düşünmeye sevk etmek üzere tasarlanmıştır. Yardım kuruluşu, kampanyaya etki edeceğini umduğu bağış miktarını 4.750 ₺ olarak belirlemiştir. Son olarak metnin yazarı, birçok unsuru ustalıkla organize etmiştir. Yazar, dikkatlice düşünülmüş bir yazı tipi, yazı tipi boyutu ve metin kalınlığının yanı sıra görselin etkili bir şekilde yerleştirilmesi, bağış miktarı ve arka plan rengini kullanarak tipografi konusunda usta bir anlayış sergilemiştir. Görseldeki unsurların titizlikle düzenlenmesi, bağışçıların yaratıcının niyetini anlamasını ve sonuç olarak daha büyük bir bağlılık göstermesini sağlamaktadır.

5.6.7. Sadakataşı Derneği Görsel 5.4

2021 yılında, bir Türk sivil toplum kuruluşu (STK) olan Sadakataşı Derneği, Afrika'daki yetimler için bağış toplamayı amaçlayan girişimin bir parçası olarak bu görseli yaymıştır. Duygusal çekicilik açısından görsel, dikkat kesilmiş gibi görünen kimsesiz bir genci tasvir etmektedir. Görselde kirli bir tişört giyen genç bir çocuk resmedilirken benzer görünümdeki diğer çocuklar arka planda belirsiz bir şekilde yer almaktadır. Bu görselin dijital retoriğini incelerken hedef kitle, amaç, görsel çekicilik, sanatsal düzenleme ve kültürel arka plan dahil olmak üzere bir dizi değişkeni göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Grafik, Afrikalı yetimlerin karşılaştığı zorluklara ilişkin farkındalığı artırmak üzere tasarlanmıştır. Amaç, duygusal bir tepki ortaya çıkarmak ve yoksulluğun yetim bireyler üzerindeki derin etkisini göstermektir. Görselde, ifadesi melankoli ve keder duygusuyla karakterize edilen bir çocuk portresi yer almaktadır. Tasarım, üslup ve görsel çekicilik hep birlikte umutsuzluk veya kopukluk hissine katkıda bulunmaktadır. Bu imge, bir Türk hayır kurumunun mucizevi müdahalesini sabırsızlıkla bekleyen Afrika'daki yetim çocukların yaşadığı yoksulluğa dair dokunaklı bir vasiyet niteliği taşımaktadır. Afrika'nın bu bağlamda tasvir ediliş biçimi, Afrika'da çalışan Türk sivil toplum kuruluşları tarafından sıklıkla göz ardı edilen kıtanın olumlu yönlerini gözden kaçırma riski taşımaktadır.



Görsel 5.4 Sadakataşı Derneği Görsel

Kaynak: Sadakataşı Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Görüntü etosu açısından Sadakataşı Derneği kendisini yardım seferberliği ve dağıtım alanında bir otorite olarak sunmaktadır. Bir sivil toplum kuruluşu (STK), kendisini kimsesizlere yardım edebilen bir kurum olarak sunarak güven tesis edebilir ve hedef kitlesini misyonunu onaylamaya ikna edebilir. Reklamda masum bir çocuğun resmedilmesi, kuruluşun güvenilirliğini değerlendirmek için bir temel oluştururken reklamın tarafsız ya da ön yargılı olarak algılanma potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte kuruluşun niyet beyanları da güvenilir bir göstere işlevi görmektedir. Benzer şekilde, grafik de kuruluşun yardımsever amacını vurgulamaya hizmet etmektedir. Sadakataşı Derneğinin amacı Afrika'daki yetimlerin yaşamlarını iyileştirmektir. Bu amaçla onları, sadece maddi destek sağlamaya değil, aynı zamanda onlara sevgi dolu bir aile ortamı sunmaya istekli bağışçılarla buluşturmayı amaçlamaktadır.

Logolar söz konusu olduğunda görselin netliği, verilmek istenen mesajın veya kavramın hızlı ve etkili bir şekilde aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Görsel nettir ve dil bilgisi açısından doğru bir Türkçe ile oluşturulmuştur. Görsel, mantıksal muhakeme ile etkileşim kurmak için metinsel unsurlar kullanmaktadır. İngilizcede “Ana Baba Olmayız Ama...” ifadesi ile “Yetime Kardeş Oluruz!” ifadesi, “Onların anne babası olamayabiliriz ama yetimlere kardeş olabiliriz!” şeklinde tercüme edilmektedir. Sadakataşı Derneği, potansiyel hayırseverlerin aylık 125 ₺ veya yıllık 1.500 ₺ sponsorluk ücreti aracılığıyla maddi destek sağlayarak yetimlerle ailevi bir bağ kurabileceklerini ima etmektedir. Reklam, kuruluşu aile ve kalkınmaya öncelik veren, insani yardım yoluyla yetimlerin yeni aileler kurmasına yardımcı olmaya hazır, güvenilir bir kurum olarak tanıtmaktadır. Ayrıca, potansiyel bir bağışçı ile bir yetim arasında bir bağ kurma hedefini vurgulamak için “kardeş” anlamına gelen “kardeş” kavramına özellikle vurgu yapmıştır. Benzer şekilde, kampanya görseli de titizlikle ve düzenli bir şekilde hazırlanmıştır. Kampanya içeriği tek bir yazı tipinde, hem küçük hem de büyük harflerle ve bağış miktarı gibi tamamlayıcı bilgilerle birlikte sunulmuştur.

5.6.8. Sadakataşı Derneği Görsel 5.5

Görsel Sadakataşı Derneği tarafından 2019 yılında yayınlanmıştır. Elinde kirlenmiş bir şişe su tutan genç bir kıızı tasvir edilmiştir. Görselin duygusal çekiciliği açısından görsel bileşenler; durumun ciddiyetini vurgulamak için dikkati kıza ve şişeye çeken sessiz tonlar, loş ışık ve tedirginlik atmosferinden oluşmaktadır. Ayrıca grafikte konunun ciddiyetini vurgulamaya hizmet eden metinsel unsurlar da yer almaktadır. Kuruluşun amacı, farkındalığı artırmak ve harekete geçmeyi teşvik etmektir. Görsel, kirli su sorununa ilişkin bilinci artırmak ve tedirginlik aşlamak amacıyla duygusal teknikler kullanmaktadır. Çocuğun kirli su

tüketmesi, kirlenmemiş suya erişiminin sınırlı olduğunu göstermektedir. Kirli suyun neden olduğu hastalıklardan muzdarip olan ve sonuçta hayatlarını kaybeden tüm Afrikalı çocukları temsil etmekte olan çocuğun bir şişe suya sahip olması, sonunda kirlenmemiş ve güvenli içme suyuna erişme arzusuyla bir çelişkiyi temsil etmektedir. Photoshop kullanılarak oluşturulan görselin arka planındaki koyu renkli toprak, çocuğun yoksul çevresini simgelemektedir.

Kuruluşun reklam görseli, kirli içme suyuna maruz kalan Afrikalı çocukların içinde bulunduğu vahim durumu etkili bir şekilde aktarmakta, yeteneklerini ve değerlerini sergilemektedir. Yardım kuruluşu, kirliliğin yol açtığı su kaynaklı hastalıklar nedeniyle yılda 2 milyon kişinin öldüğünü belirtip, çocuklara şefkat göstererek potansiyel bağışçıların güvenini kazanmaya çalışmaktadır. Sadakataşı Derneği, suyu ve yaşamı sembolize etmek için sırasıyla “su” ve “can” terimlerini kullanarak suyun hayatta kalmak için gerekli olduğu fikrini pekiştirmektedir. Ayrıca kuruluşun verileri kullanması, Afrika'daki dezavantajlı çocuklara yardım etme konusundaki kararlılığını göstermeye hizmet etmektedir. Bununla birlikte konunun özü, kampanyanın, çocuğu utanç verici bir şekilde tasvir etmeden de etkinliğini koruyabileceğidir. Benzer şekilde, Afrika'daki milyonlarca çocuğa temiz ve içilebilir su sağlanmasını savunan kuruluşun görüntüsü de olumlu duygular uyandıracak şekilde tasarlanmıştır.



Görsel 5.5 Sadakataşı Derneği Görsel

Kaynak: Sadakataşı Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Kampanya, çarpıcı ve titizlikle düzenlenmiş bir görsel sunarak görselin konseptiyle etkili bir şekilde uyum sağlamıştır. Metin dil bilgisi açısından doğrudur ve kampanyanın amacını ve mantıksal bilgileri açık ve tutarlı bir şekilde aktarmaktadır. Grafik, suyun ihtiyaç sahibi bireyler üzerindeki derin etkisini göstererek potansiyel fon sağlayıcıları kampanyaya katılmaya teşvik etmek için mantıksal bir akıl yürütme kullanmaktadır. “İhtiyacı Olana Su Kuyusu Can Olur” başlıklı metin, potansiyel bağışçıları ihtiyaç sahipleri için su kuyuları açılmasına katkıda bulunmaya ikna etmek üzere tasarlanmıştır. Suyun hayatta kalmak için vazgeçilmezliğini vurgulamakta ve onu yaşamın kendisiyle eş tutmaktadır. Yardım kuruluşu, gerçeklerle desteklenen rasyonel bir şekilde ek bilgiler sunmuştur. “Dünya Üzerinde Her Yıl Kirli Sulara Bağlı Hastalıklardan Dolayı 2 Milyondan Fazla İnsan Ölüyor” ifadesi, projeye ek katkı sağlamak amacıyla kampanyanın güvenilirliğini ve ciddiyetini ortaya koymaya hizmet etmektedir. Benzer şekilde kuruluş, kampanya görüntüsünü oluşturmak için sistematik bir yaklaşım kullanmaktadır. Metinler, potansiyel bağışçıların dikkatini etkili bir şekilde çekmek ve kilit noktayı vurgulamak için tutarlı bir yazı karakteri ve yazı tipi boyutu ile güçlü ve italik biçimlendirme kullanılarak tek tip bir şekilde sunulmaktadır.

5.6.9. Sadakataşı Derneği Görsel 5.6

2020 yılında Katiekk, Afrika'daki çocukları desteklemek için bağış talebini teşvik etmek amacıyla bu görüntüyü yaymıştır. Görsel Katiekk tarafından 2019 yılında Tanzania'nın Arusha kentinde çekilmiştir. Duygusal bir çekiciliğe sahip olan görsel, yanında zayıf veya hasta bir çocukla birlikte kederli bir çocuğu tasvir etmektedir. Çocukların yüz ifadeleri ve beden dilleri kompozisyona vurgu yaparak üzüntü ve empati duyguları uyandırmaktadır. Bu görsel, çocukların refahı ve sağlığıyla ilgili bir amaç için farkındalık yaratma ve bağış toplama aracı olarak kullanılabilir. Zayıf kız kardeşini taşıyan kederli bir çocuğun görüntüsü, izleyicinin sempatisini uyandırmak ve onları yetersiz beslenen yetimlerle ilgili sorunları çözmek amacıyla harekete geçmeye motive etmek için bir araç olarak hizmet etmektedir. Yardım kuruluşu, izleyicilerde üzüntü ve empati duyguları uyandırmak için duygulara hitap eden pathos retorik stratejisini kullanmaktadır. İki küçük çocuk dikkat çekmekte ve Türk STK'lerinin yardıma gelmesini sabırsızlıkla beklemekteydi. Bu görselde çocuklardan biri, Afrika'daki yetimlerin zorluklarını ve dayanıklılıklarını simgeleyen kırmızı bir giysi giymiş olarak tasvir edilmişti. Çocuk, boynuna ve göğsüne bağladığı bir Afrika şalıyla çocuk arabasında resmedilmişti. Tasvir edilen eylem, herhangi bir çocuğun başka bir gencin sorumluluğunu üstlenmesi uygunsuz olduğundan, gençlik özlemlerinin yoksun bırakılmasını ve açıkça çalınmasını temsil etmektedir. Resmin arka planında bir çalılık ya da bir Afrika

yerleşimi tasvir edilmiş gibi görünmektedir. Sadakataşı Derneğinin akıllıca kullandığı fon, Afrika'daki yetim çocukların yoksunluğunu etkili bir şekilde yansıtmaktadır.

Afrika'daki yetimlere yaptığı insani yardımlarla tanınan hayır kurumu, kampanya görselinde de tasvir edildiği gibi şefkat, sevgi ve bağışlar yoluyla yetimlere yardım etme konusundaki yetkinliğini örneklemiştir. Benzer şekilde yardım kuruluşu, hem sözleri hem de eylemleriyle kendini sürekli olarak yoksul Afrikalı çocuklara yardım etme amacına adanarak güvenilirliğini göstermiştir. Kuruluş, bağışçıları çocuklara karşı şefkat göstermeye ve onları acılarından kurtarmaya ikna etmek için yardımsever niyetler sergilemiştir.



Görsel 5.6 Sadakataşı Derneği Görsel

Kaynak: Sadakataşı Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Kampanya görseli, canlı renkler ve özlü ama etkili bir Türkçe ifade kullanarak görsel anlamda farklı bir dizi logo sunmaktadır. Ünlem işareti, kuruluşun potansiyel bağışçıların duygularını harekete geçirmek için kullandığı zorlayıcı bir beyanı noktalamaya hizmet etmektedir. “Yetime Yüreğini Aç” ifadesi “Yetimlere Kalbini Aç” anlamına gelmekte ve potansiyel bağışçıları, halihazırda tespit edilmiş olan savunmasız yetimleri desteklemek üzere bağışta bulunarak harekete geçmeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Sadakataşı Derneği, mesajının etkinliğini artırmak amacıyla potansiyel bağışçıların kampanyaya katkıda bulunabilecekleri belirli bağış miktarlarını belirlemiştir. Bu tutarlar aylık 125 ₺ ve yıllık 1.500

¶ olarak belirlenmiştir. Düzen, görseldeki metni tek tip bir yazı tipi ve yazı tipi boyutu kullanarak göstermiş, ardından bağış miktarını ve bir erkek çocuk ile küçük kardeşinin görselini eklemiştir.

5.6.10. Gönüllüler Derneği Görsel 5.7

2022 yılında Gönüllüler Derneği bu görseli, Nijer'deki çocuklar için bir evlat edinme girişimi amacıyla bağış toplama kampanyasının bir parçası olarak yayınlamıştır. Görsel, duygusal çekicilik açısından biri diğerinin önünde konumlanmış ve mutsuzluk duygusuyla gözlem yapan iki kız çocuğunu tasvir etmiştir. Kuruluşa göre görselde tasvir edilen iki kız çocuğu, Nijer Cumhuriyeti'nde yaşam kalitelerini artırmak için Türk halkının yardımına ihtiyaç duyan çok sayıda yetim çocuk arasında yer almaktadır. Çoğu zaman olduğu gibi, kuruluş Nijer Cumhuriyeti ve Afrika'daki yetimlerin yanlış bir tasvirini sunmuştur. Afrika'daki komünal sistemde çocuk yetiştirme sorumluluğu bireye değil, tüm topluma aittir. Afrika'daki yetim çocuklar, ebeveynlerinin yokluğunda bu çocuklar geniş ailelerinden ve yerel toplumdaki destek almaktadır. Tarafsız bir alternatif kampanya tasarlamak için hayır kurumunun bu bilgiye sahip olması faydalı olmaktadır.

Kampanya görüntüsü açısından kuruluş kendisini Nijer Cumhuriyeti'ndeki yetimlerin yaşamlarında olumlu bir dönüşümü teşvik etmeye hazır adanmış bir uzman olarak konumlandırırken aynı zamanda itibarını ve güvenilirliğini de güçlendirmiştir. Benzer şekilde, kuruluş zahmetsiz bir şekilde bağış yapmak için kapsamlı talimatlar sunarak güvenilirliğini göstermiştir. Benzer şekilde, kuruluşun Nijer Cumhuriyeti'ndeki yoksul yetimlere yardım etme çabası son derece belirgin olduğundan kampanyanın yardımsever doğası da açıkça görülmektedir.

Görselin netliği logolarla daha da artırılmıştır. Kuruluş, canlı bir grafik ile sınırlı sayıda Türkçe cümleyi birleştirerek potansiyel bağışçılara mesajını etkili bir şekilde iletmektedir. Kuruluş, potansiyel bağışçılara “Nijer'de Bir Evladın Olmasını İster Misin?” sorusunu sorarak onları mantıklı düşünmeye teşvik etmek için mantıksal çekiciliği kullanmaktadır. Bu soru, Nijer Cumhuriyeti'ndeki yetimlerin bakıcılarının olmadığını ve bu nedenle Türkiye'deki bireylerin onların refahı için maddi destek sağlayarak ebeveyn olma sorumluluğunu üstlenmeleri gerektiğini ima etmektedir. Gönüllüler Derneği, girişime katılmanın paha biçilmez olumlu etkisini vurgulayarak, sorunun altında yatan önemi potansiyel bir bağışçı için genişletmiştir ve doğrulamıştır.

Türkçe yazıtta “Yetim gülerse, dünya güler.” ifadesi kampanya için çok derin anlam taşımaktadır. Daha yakından incelendiğinde bu kampanyanın temel önermesi, Gönüllüler

Derneğin diğer Türk hayır kurumlarıyla birlikte Nijer Cumhuriyeti'ndeki yetimlerin sadece hayırsever eylemlerle hafifletilebilecek ölçülemez bir yoksulluk durumu yaşadıklarına inandıkları varsayımına dayanmaktadır.



Görsel 5.7 Gönüllüler Derneği Görsel

Kaynak: Gönüllüler Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Reklam görseli incelendiğinde iyi yapılandırılmış bir düzenleme göze çarpmaktadır. Yazarlar görseldeki metinler için tutarlı bir yazı tipi ve kalın bir stil kullanmışlardır ancak küçük harf farklılıkları vardır. Görsel tam olarak arka planda konumlandırılmış, metin ise ön planda yer almıştır. Yukarıda belirtilen faktörlere ek olarak, bağış numarasının ve kuruluşun ambleminin konumlandırılması da ideal bir düzene katkıda bulunmaktadır.

5.6.11. Gönüllüler Derneği Görsel 5.8

2022 yılında Gönüllüler Derneği, Afrika'da su kuyusu açma ve inşa etme süreci için fon toplamak amacıyla bir görsel yayınlamıştır. Görsel, pathos açısından, Gönüllüler Derneği tarafından inşa edilen bir el pompalı su kuyusundan akan suyla etkileşime giren, bir kova suya batırılmış ve yeni yürümeye başlayan bir çocuğu tasvir etmektedir. Eleştirel bir perspektiften bakıldığında, giysisiz bebeğin tasviri tamamen gereksizdir. Çocuğun bu görüntüsü, söz konusu

hayır kurumunun alıcılarına ne ölçüde saygısızlık ettiğini göstermeye hizmet etmektedir. Bir bireyin bağış toplamak amacıyla çıplak bir çocuğun görüntüsünü kasten nasıl paylaşabildiğini anlamak zordur. Yardım kuruluşu, çocuğu savunmasızlık, çaresizlik, kırılganlık ve yoksulluk gibi Afrikalı çocuklarla ilişkilendirilen tipik temaların canlı bir örneği olarak tasvir etmektedir. Ayrıca bu görüntü, kıtanın temel sosyal olanaklardan yoksunluğunu da çağrıştırmaktadır. Bu nedenle, yardım kuruluşunun imkanları kısıtlı çocuklara yardım etme yönündeki övgüye değer arzusuna rağmen özellikle de odak noktası çocuklar olduğunda, çıplaklığı gösteren bir görsel yayınlamanın ne uygun ne de etik olduğu açıktır. Çocukların kasıtsız cinsel istismarının zararlı ve sakıncalı sonuçları olabilmektedir. Küçüklerin görüntülerinin yayılması sadece mahremiyetlerini ihlal etmekle kalmaz, aynı zamanda onları cinsel taciz ve sömürü risklerine de maruz bırakır. Bu görüntünün Gönüllüler Derneği tarafından bir bağış toplama kampanyası ile bağlantılı olarak kullanılması, çocuğun güvenliği ve refahı konusunda endişe duyulmadığının bir göstergesidir.



Görsel 5.8 Gönüllüler Derneği Görsel

Kaynak: Gönüllüler Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Gönüllüler Derneği kuruluğu, potansiyel bağışçılar arasında güvenilir ve itibarlı bir kuruluş olduğu algısını başarılı bir şekilde oluşturmuştur. Kuruluş, uzmanlıklarından yararlanarak hayırseverlik çabaları için güven oluşturmayı ve destek sağlamayı amaçlamış, bağış toplama çabalarının bir parçası olarak masum bir çocuğu orantısız, ahlaksız ve vicdansız bir şekilde kullanmıştır. Bu durum, görüntünün güvenilirliği konusunda endişelere yol açmaktadır. Özünde kuruluş, çok sayıda Afrikalı çocuğun gerçek deneyiminin bu olduğu algısını aktarmıştır. Bununla birlikte kuruluşun koşulları tasvir etmesi, altta yatan hayırsever amacını ortadan kaldırmamaktadır. Grubun Afrika'da halihazırda 1.517 kuyu açmış olduğu ve bağışların yardımıyla daha fazla kuyu açmaya hazırlandığı iddiası övgüye değer bir iyi niyet eylemidir.

Görselin logosuyla uyumlu olarak, anlaşılır bir dil kullanarak ve jargon, karmaşık terminoloji veya muğlak kelimeler kullanmaktan kaçınarak iletişiminin netliğini artırmıştır. İmaj aynı anda hem anlaşılır hem de ahlaki açıdan iğrençtir. Mantıksal ikna açısından Gönüllüler Derneği, potansiyel bağışçıları ikna etmek için giysisiz Afrikalı çocuk imgesini kullanmış ve bu yaklaşımı hedefini daha da sağlamlaştırmak için bir dil iddiasıyla desteklemiştir. “Suya Kavuşmak, Çamurlu Sudan Temiz Suya Kavuşmak Birçok Afrikalının Hayatında Yeni Bir Sayfadır” ifadeleri potansiyel bağışçıların muhakemesini etkilemede çok etkilidir. Bu cümle, kampanyanın uygulanmasına ilişkin iddialarını desteklemektedir. Bununla birlikte “Kaç Afrikalıdan bahsediyorlar?” diye sorarak bu iddiaya karşı çıkılabilmektedir. Yardım kuruluşu ayrıca, potansiyel bağışçıların kendilerini son derece yetenekli, üretken ve güvenilir bir kuruluş olarak algılamalarını sağlamak ve onları bağışta bulunarak katkıda bulunmaya motive etmek amacıyla “Afrika'da 1517 kuyu açtık”, yani “Afrika'da 1517 Kuyu Açtık” cümlesini kullanmıştır. Dünya Su Günü'nde hayır kurumu, “Dünya Su Gününde Bağışçılarımıza Teşekkür Ederiz.” cümlesinde ifade edildiği gibi alınan tüm bağışlar için minnettarlığını dile getirmiştir. Ayrıca görsel ve metin düzenlemesi, kampanyanın genel görünümünde bir bütünlük ve denge hissi yaratmıştır. Bu düzenleme, potansiyel bağışçıların muhakemesini mantıklı bir şekilde etkilemek ve böylece güven oluşturmak üzere tasarlanmıştır.

5.6.12. Gönüllüler Derneği Görsel 5.9

2023 yılında, Afrika nüfusunun önemli bir kısmının sünnet edilmesini savunan bir kampanyanın söz konusu görseli yayınlanmıştır. Görüntüde, Gönüllüler Derneği tarafından sünnet edilmeyi bekleyen ve hüznü duygusu uyandıran beş genç sıra halinde dizilmiş olarak tasvir edilmiştir. Çocukların dağınık kıyafetler giydikleri ve sabırla sıralarını beklerken beden dilleri aracılığıyla bir dizi duyguyu bir arada sergiledikleri görülmüştür. Türk STK'leri, bu

görselde örneklendiği gibi çocukların niyetleri ile yoksul çevreleri arasında sıklıkla bir ilişki kurmaktadır. Afrikalı çocukları hedef alan toplu sünnet çabası, yardım kuruluşunun Afrika'yı açıkça küçümsediğini ve değersizleştirdiğini göstermeye hizmet etmektedir. Bu durum, Afrikalı annelerin kendi çocuklarını sünnet ettirmekten aciz olduklarını düşündürmektedir. Genel olarak, geniş, kapsamlı ve salgın gibi duygusal terimler tipik olarak kitle ile ilişkilendirilir ve büyük ölçekli ve evrensel etkilerine işaret edilir. Dolayısıyla toplu sünnete yönelik yardım kampanyası, insanları sünnetin Afrika'da yaygın bir sorun olduğuna inandırabilir ancak durum böyle değildir. Afrika'da çocukların büyük çoğunluğu ya isim koyma töreninden önce ya da bu tören sırasında sünnet edilmektedir. Bununla birlikte bu girişimler sadece ilgisiz veya daha az ilgili nedenler için fon toplamayı amaçlamakla kalmıyor, aynı zamanda Afrika'yı kasıtlı olarak olumsuz ve saygısız bir ışık altında tasvir etmeye de neden oluyor.



Görsel 5.9 Gönüllüler Derneği Görsel

Kaynak: Gönüllüler Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Kuruluşun etiği açısından, potansiyel bağışçıların gözünde güvenini artırmak için kendisini bir otorite olarak yansıtmaya çalışmıştır. Deneyimli, nitelikli ve yetenekli bir kuruluş olarak itibarını pekiştirmek amacıyla da yıllık bazda toplu sünnetler gerçekleştirdiğini ileri sürmüştür. Kuruluşun görüntüsüne ve kampanyasına yönelik güvenilirlik çağrısı, potansiyel bağışçılara projeyi desteklemeleri için yaptığı samimi seslenişte de açıkça görülmektedir. Ancak Afrika'da sünnet ve toplu sünnetin kutsal kabul edilen hassas doğası, kampanyanın güvenilirlik kazanma ihtimalini azaltabilir. Özellikle öznel çocuklar olduğunda, bu tür bilgilerin serbestçe yayılması mümkün değildir. Reklam, hassas bir konu olan sünnete büyük önem veren çok sayıda Afrika kültürünün kültürel ve geleneksel uygulamalarıyla uyumlu değildir. Potansiyel bağışçılara karşı nazik bir yaklaşım benimsemek ve toplu sünneti saygılı bir şekilde sunarken sorunu doğru bir şekilde vurgulamak her iki taraf için de faydalı bir strateji olabilirdi. Bununla birlikte görüntünün doğasında var olan iyiliği kabul etmek zorunludur. Çünkü söz konusu grafik, kuruluşu, ebeveynleri prosedürü finanse edemeyen yoksul Afrikalı gençlere sünnet hizmeti sunan şefkatli bir varlık olarak tasvir etmektedir.

Kurum, kampanya görüntüsünü güçlendirmek için dinamik görseller ve özlü Türkçe replikler kullanmaktadır. Bu unsurlar mesajlarını etkili bir şekilde iletmekte ve potansiyel bağışçılara güven aşılmalıdır. Benzer şekilde, yardım kuruluşu, “Afrika'da her yıl düzenlediğimiz sünnet etkinliğini kolaylaştırabilirsiniz.” anlamına gelen “Her Yıl Afrika'da Bir Çocuğun Sünnet Olmasına Vesile Olabilirsiniz.” ifadesinde, mantıksal muhakemeye hitap etmek amacıyla nesnel bir dil kullanmıştır. Amaç, potansiyel bir bağışçının bunun yıllık bir çaba olduğunun farkında olmasını sağlamaktır. Sonuç olarak potansiyel bağışçılar hayır kurumunu güvenilir olarak algılayacak ve amaca katkıda bulunmak için motive olacaklardır. “Siz De Bağışta Bulunup Daha Fazla Çocuğun Sünnet Olmasına Vesile Olabilirsiniz.” başlıklı metin, potansiyel bağışçıların projede sahip oldukları önemli sorumluluğun altını çizerek bu fikri pekiştirmeye hizmet etmektedir. Metin, bireylerin daha fazla çocuğun sünnet edilmesine katkıda bulunabileceğini ve bunu kolaylaştırabileceğini vurgulamaktadır. Kuruluş, kampanya görselini potansiyel bağışçılarda belirli bir tepki uyandırmak amacıyla seçmekte, kampanyanın amacını ifade etmek için kesin bir dil kullanmakta ve özellikle sünneti ifade eden “sünnet” terimine vurgu yapmaktadır. Kuruluşun logosu sağ üst köşeye yerleştirilmiştir. Bu noktada potansiyel bağışçının mali katkısını göz önünde bulundurmak da önemlidir.

5.6.13. Afrika İnsani Derneği Görsel 5.10

Görsel ilk olarak 2022 yılında Afrika'daki yoksul çocuklar için para toplama girişiminde bulunan bir hayır kurumu tarafından yayınlanmıştır. Bu görselin duygusal çekiciliği

incelendiğinde, kampanya görselinin sol tarafında, *muhtemelen küçük kardeşi olan* daha küçük bir kızı tutan genç bir kızın tasvir edildiği görülmektedir. Ayrıca arka plan görüntüsünde yemeklerini almak için sabırla sıraya giren bir grup çocuk resmedilmiştir. Hafif tonlar, düşük aydınlatma ve öğelerin özel düzenlemesi, yardımın gerekliliğini ve yiyecek gibi temel kaynakların mevcudiyetini vurgulamaya hizmet etmektedir. Bu görselin hedef kitlesi yoksulluk, açlık ve sosyal adaletsizliklerle ilgilenen bireylerdir. Görsel, izleyicilerin duygularına hitap ederek farkındalık yaratmak, harekete geçmeye teşvik etmek ve bağış toplamak üzere tasarlanmıştır. Görsel, izleyicide empati ve endişe duygusu uyandırmak ve böylece bir aciliyet hissi yaratmak için bir dizi ikna edici teknik kullanmaktadır. Bir çocuğun diğerini taşıdığı görüntü, çocukların yardım talebini sembolize etmektedir. Genç nesil, şu anda yaşadıkları zorlukların yükünü taşımalarına yardımcı olacak hayırseverlere ihtiyaç duymaktadır. Kampanyanın bulanık görünümüyle dikkat çeken arka plan görseli, yardım kuruluşunun amacı hakkında daha fazla fikir vermektedir. Arka plan görüntüsü, kuyruğa dizilmiş ve her birinin elinde bir tabak yemek olan bir grup Afrikalı çocuğu tasvir etmektedir. Yemek için kuyruğa giren çocukların görüntüsü, şiddetli yoksulluğun ortasında çaresizce hayatta kalma mücadelelerinin dokunaklı bir örneği olarak hizmet etmektedir. Kuruluş, potansiyel bağışçıları katkıda bulunmaya ikna etmek için sorunun boyutunu kasıtlı olarak büyütmede ve böylece Afrika'yı yoksulluktan etkilenen bir kıta olarak tasvir etmektedir.

Afrika İnsani Derneği, etik ilkeleri doğrultusunda Afrika'ya yardım ulaştırma konusunda kendisini bir otorite olarak konumlandırmıştır. Savundukları konuya ilişkin kapsamlı bir anlayışa sahip olduklarının açıkça göstergesi olan bir ifadenin kullanılması, söz konusu meseleye ilişkin derin bir farkındalığın simgesidir. Kuruluş, diğer kuruluşlar tarafından genellikle göz ardı edilen bir davayı savunarak, övgüye değer bir yetkinlik düzeyi sergilemiş; kendisini dürüstlük, doğruluk, ahlak ve özverinin savunucusu olarak sunmuştur. Bununla birlikte Afrika'nın potansiyel bağışçıların yardımına bağımlı olduğu iddiası, Afrika'yı ve çocuklarını olumsuz bir şekilde göstermeyi amaçlayan haksız, dürüst olmayan, etik dışı ve kendine hizmet eden bir iddia olarak algılanabilmektedir. Buna karşılık, Afrika İnsani Derneğinin övgüye değer iyi niyetini aşırı derecede eleştirmek haksızlık olacaktır. Kuruluşun, imkanları kısıtlı Afrikalı çocuklara yardım etme yönündeki övgüye değer çabası, bazı Afrika ülkelerinin hükümetleri gibi diğer kalkınma ortaklarının bıraktığı boşluğu gidermeyi amaçlayan hayırsever bir çaba olarak görülebilmektedir.



Görsel 5.10 Afrika İnsani Derneği Görsel

Kaynak: Afrika İnsani Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Logolar açısından, kampanya tasviri, mesajın genel etkinliğini potansiyel olarak zayıflatabilecek herhangi bir belirsizlik veya yanlış yorumlamadan kaçınmak amacıyla güçlü bir netlik duygusu ile yansıtılmaktadır. Görsel, yüksek derecede görsel etki, dikkat çekicilik ve anlaşılabilirlik ile karakterize edilmektedir. Benzer şekilde, kampanya sadeliği, açık ve anlaşılır bir dili kullanması ve belirli bir hedefe odaklanmasıyla öne çıkmaktadır. Kampanya görsellerine metnin dahil edilmesi, etkili bir şekilde akla hitap etmiştir. “Afrika Gıda Yardımlarınızı Bekliyor.” ifadesi “Afrika gıda yardımlarınızı bekliyor.” anlamına gelmektedir. Bu ifade, potansiyel bağışçıları destek vermeyi ahlaki bir yükümlülük olarak görmeye teşvik etmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluş, imkânları kısıtlı çocuklara yardım etmek için övgüye değer bir çaba sarf etmektedir. Ancak masum çocukların tasviri, cevapladığından daha fazla soruyu gündeme getirmektedir. Ana konunun ön planda, tamamlayıcı konunun ise arka planda kasıtlı olarak düzenlenmesi, bir organizasyon hissi uyandırmakta ve kaynağın vermeyi amaçladığı mesaj hakkında fikir sunmaktadır. Yazı boyutları farklı olsa da kampanya metninde tek bir yazı tipi kullanılmıştır. “Afrika” kelimesi, ifadedeki diğer kelimelerden daha büyük bir

yazı tipiyle gösterilmiş; kampanya grafiği, kuruluşun logolarını stratejik bir şekilde konumlandırmıştır.

5.6.14. Afrika İnsani Derneği Görsel 5.11

Hayır kurumu kampanya grafiğini 2021 yılında Afrikalı çocukların azalan umutlarını artırmak için fon toplamak amacıyla başlatmıştır. Görsel ilk olarak 2015 yılında JLwarehouse tarafından Kenya'daki Rusinga Adası'nda bulunan Utajo Köyü'nde oluşturulmuştur. Görselde, *muhtemelen küçük kardeşi olan* başka bir çocuğun ağırlığını sırtında taşıyan bir çocuk tasvir edilmiş; bu görüntü güçlü bir duygusal tepki uyandırmıştır. Çocukların giysileri dağınık ve bakımsız bir durumda görünmektedir. Grafik, yüzünde görünür morluk izleri olan küçük bir çocuğu tasvir etmekte ve yardım kuruluşları tarafından umutsuz olarak değerlendirilen bir ortamda katlandığı zorlu varoluşu sembolize etmektedir. Görsel, yardımseverlik ve empatinin açıklayıcı bir örneği olarak işlev görmektedir. Kompozisyon, çocukların yüzlerine özellikle vurgu yaparak, birbirlerine karşı derin bir adanmışlık ve şefkat duygusunu etkili bir şekilde aktarmaktadır. Bir çocuğun başka bir çocuğu sırtında taşıması, büyük çocuğun hem yetenekli hem de ihtiyacı olanlara yardım etmeye istekli olduğunu düşündürerek fiziksel cesaret ve ahlaki metaneti örneklemektedir. Görüntü, şefkat, sıcaklık ve sorumluluk duygusu da dahil olmak üzere bir dizi duyguyu çağrıştırmakta; empatinin gücünü etkili bir şekilde tasvir etmektedir. Görselin teşvik edici mesajı, izleyicileri başkalarına yardım etme konusundaki potansiyel rolleri üzerinde düşünmeye sevk edebilmektir. Kuruluşun gençleri kullanması, nezaket ve merhametin genç yaşta aşılana bilecek evrensel ilkeler olduğu fikrini etkili bir şekilde aktarmaktadır. Sonuç olarak bu görsel, bireylerin ve toplulukların karşılıklı yardım ve destek sağlamak üzere dayanışma içinde bir araya gelmeleri için bir katalizör işlevi görmektedir. Beyaz arka plan, bağışçıların girişimi desteklemesi halinde tüm çocukların yararlanacağı barış ve refahı simgelemektedir.

Afrika İnsani Derneği, reklam görselinde yansıtılan temel değerleri etkilemek için insani yardım alanındaki uzmanlığını kullanmıştır. Yardım kuruluşu, Afrikalı gençlerin karşılaştığı zorluklara ilişkin kapsamlı bilgisinden yararlanarak, bağışlar ve diğer insani yardım biçimleri yoluyla onların azalan iyimserliklerini artırma sözü vermiştir. Kuruluşun çabalarının doğruluğu sorgulanmaya açıktır. Metinlerin Afrika'nın kaybolan umudunu önerdiği ve savunduğu iddiası doğası gereği aldatıcı, güvenilmez, adaletsiz ve kanıttan yoksundur. Tüm bir kıta için umudu yeniden tesis etme iddiasında olan ancak sadece belirli bir kesime (çocuklara) odaklanan bir kampanya, kıtaya saygı gösterilmediğini ortaya koymaktadır. Kampanyanın güvenilirliği tartışmalı olsa da Afrika İnsani Derneğinin iyi niyet iddiasını görmezden gelmek mümkün

değildir. Kuruluş kendisini yardıma muhtaç olanlara yardım ve destek sağlayan, aynı zamanda iyimserliğin koruyucusu ve taşıyıcısı olarak hizmet eden hayırsever bir varlık olarak sunmuştur.

Logolarla ilgili olarak, kampanya görseli açık, anlaşılır ve net olarak nitelendirilebilir. Görsel, potansiyel fon sağlayıcılar tarafından argümanın hızlı bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Kampanya görseli, açık ve kolay anlaşılır bir dil ile yazılmış metinlerle canlılık ve düşünceyi kışkırtma kapasitesi ile karakterize edilmektedir. Kuruluş, Afrikalı çocukların dokunaklı bir görüntüsünü sunarak ve bunu “Afrika'ya Umut Olun” ifadesiyle zenginleştirerek mantıksal bir akıl yürütme kullanmaktadır. İfadenin en doğru çevirisi “Afrika için umut ışığı olun.” şeklindedir. Afrika İnsani Yardım Derneği, potansiyel fon sağlayıcılara Afrika'nın savunmasız çocuklardan oluşan ıssız bir kıta olduğu algısını aktarmaya çalışmıştır.



Görsel 5.11 Afrika İnsani Derneği Görsel

Kaynak: Afrika İnsani Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Afrika'nın uzun yıllardır yaygın olarak “kara kıta” olarak anıldığı, çocuklar için umut eksikliğini ve ten renkleriyle ilişkili kasvetli bir geleceği simgelediği göz önüne alındığında, kuruluşun tepkisi beklenmedik değildir. Yardım kuruluşunun, Afrika'nın kötümser bir tasvirini sürdürmek için daha önce pek çok başka kuruluşun da kullandığı bir görüntüyü kullanması şaşılabilecek bir durum değildir. Sonuç olarak kuruluş övgüye değer bir amacı benimsemektedir ancak Afrika anlayışı kusurludur ve Afrikalı çocukları tasviri yanıltıcıdır. Pazarlama görselindeki unsurların düzeni oldukça yapılandırılmıştır. Görsel sayfanın sol tarafında yer alırken metin sağ tarafta hem italik hem de kalın yazı karakterleriyle sunulmaktadır. Reklam

görselindeki unsurların konumlandırılması, mesajın genel olarak algılanması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

5.6.15. Afrika İnsani Derneği Görsel 5.12

Görsel 2020 yılında Afrikalı yetimlere yardım sağlamak amacıyla düzenlenen bir kampanyanın parçası olarak dağıtılmıştır. Pathos ile bağlantılı olarak, görsel ikisi başlarında bidon taşıyan üç Afrikalı çocuğu tasvir etmektedir. Görselde bir çocuk kendisinden küçük bir kardeşini sırtında taşımanın yükünü omuzlarken aynı anda diğer bir çocuğun dengesini sağlamasına yardımcı olurken resmedilmiştir. Çocukların yüz ifadeleri yer çekimi, yorgunluk ve kararlılık hissi vermektedir. Kuruluş, su kıtlığı sorununa ve bunun bireyler, özellikle de küçük çocuklar ve yetimler üzerindeki derin etkisine dikkat çekmek için dijital görüntülerden yararlanmaktadır. Birinin küçük kardeşini kucagında tuttuğu, su taşıyan çocukların görüntüsü, Afrika'nın su kıtlığından etkilenen bölgelerinde yetimlerin veya çocukların karşılaştığı yükleri ve görevleri temsil etmektedir. Bu görüntü, harekete geçmeyi motive etmek ve kirlenmemiş suya erişimi artırmanın önemi konusunda farkındalık yaratmak için etkili bir araçtır. Kuruluş, bağış toplamak ve önemli iyileştirmelerle sonuçlanan dönüşümleri teşvik etmek amacıyla görseli Instagram ve diğer sosyal medya platformlarında yaymayı seçmiştir. Görselde çocuklar dağınık halde ve içlerinden biri de yıpranmış kıyafetler giymiş olarak tasvir edilmiştir. Yardım kuruluşu, Afrika ile ilgili tipik bağış toplama kampanyalarıyla tutarlı bir temsil tarzı kullanmış, yoksulluğu ve güçlü bir umutsuzluk duygusunu vurgulamıştır. Benzer şekilde, görseldeki gençlere verilen zorlu görevler, yetim statülerinin bir sonucu olarak katlandıkları sıkıntı ve zorlukları sembolize etmektedir. Bununla birlikte böylesine sefil bir görüntünün bağış toplama kampanyaları amacıyla kullanılması, Türkiye'deki de dahil olmak üzere dış sivil toplum kuruluşlarının Afrika'yı olumsuz bir şekilde tasvir etme yönünde uzun süredir devam eden eğilimiyle uyumludur.

Görselin ethosu açısından bakıldığında, kuruluş kendisini zor koşullarda yaşayan Afrikalı çocuklara yardım etmek için bağışçılarla iş birliği yapmaya istekli, yetenekli bir kuruluş olarak sunmuş ve güçlü bir uzmanlık duygusu sergilemiştir. Afrika'daki yetimler için umudu savunan kampanya görselinde dilin stratejik kullanımı, Afrika İnsani Derneğinin sergilediği liderliği örneklemektedir. Kampanyanın doğruluğu, Afrika İnsani Derneğinin Afrika'daki yetimlere umut sağlama iddiasıyla ilgili olarak ortaya koyduğu şüpheli ve aldatıcı iddialar nedeniyle tartışma konusudur. Kuruluş, kampanyayı sanki Afrika'daki tüm yetimler aşırı yoksulluk içinde yaşıyormuş gibi sunmuştur. Kuruluşun Afrika'daki dezavantajlı gençlere yardım etme çabaları, kampanyanın ethosunun yardımsever yönünü örneklemektedir



Görsel 5.12 Afrika İnsani Derneği Görsel

Kaynak: Afrika İnsani Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Görselde tasvir edilen logolarla ilgili olarak, renk ve parlaklığın canlı bir şekilde sergilenmesinden de anlaşılacağı üzere, yüksek derecede netlikle karakterize edildikleri açıktır. Grafik, kuruluşun acil umut çağrısını etkili bir şekilde iletmek amacıyla yırtık pırtık giysiler ve bidonlar gibi yoksulluk sembollerini belirgin bir şekilde öne çıkarmaktadır. Metinler sade ve kolay anlaşılır bir Türkçe ile yazılmıştır. Kâr amacı gütmeyen kuruluş, amacını vurgulamak için olası bağışçıları “Afrikalı Yetim Çocuklara Birlikte Umut Olalım.” ifadesiyle harekete geçmeye teşvik ederek mantıksal bir akıl yürütme kullanmaktadır. Bu ifadenin İngilizce çevirisi “Haydi hep birlikte Afrika'daki yetimler için bir umut ışığı olalım.” şeklindedir. Yardım kuruluşunun amacı, bağışları teşvik etmek amacıyla potansiyel bir bağışçının zihniyetini mantıklı bir şekilde etkilemektir. Bu tür görüntüler bireylerde, özellikle de bu tür koşullarda yaşayan kendi çocuklarının kötü durumuyla empati kurabilen ebeveynlerde merhamet duyguları uyandırabilmektedir. Yardım kuruluşunun tutumu, “umut” ve “birlikte” gibi ifadeleri kullanmalarına dayanarak, yetimlerin vahim durumunu iyileştirmeye adanmış bir insani yardım grubunun tutumu olarak çıkarılabilmektedir. Yine de bu görselde Afrikalı çocukların tasviri tatmin edici değildir. Kompozisyona gelince, mesajın kaynağı birleşik ve tutarlı bir bütün oluşturmak için hem metinleri hem de görüntüleri kullanmış, böylece mesajın genel etkisini ve

etkililiğini artırmıştır. Kampanyaya eşlik eden ve ellerinde bidon tutan iki genci tasvir eden görsel, metinde iletilmek istenen mesajın etkili bir yansımasıdır. Yazar, kampanya metnini oluşturmak için iki farklı yazı tipi kullanmış ve kuruluşun amblemi de dahil olmak üzere tüm unsurları hem estetik hem de işlevsel bir şekilde konumlandırmıştır.

5.6.16. Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) Görsel 5.13

2021 yılında, bir Türk sivil toplum kuruluşu (STK) olan TADD Afrika, Madagaskar'ın güneyinde yetersiz beslenmeyle mücadele için fon toplama girişiminin bir parçası olarak bir görsel yayınlamıştır. Görselde, parçalanmış bir leğenin içinde çıplak bir şekilde oturan, hasta ve savunmasız görünen zayıf bir bebek tasvir edilmiştir. Bu, acıma duygusuyla bağlantılı olarak bir hüznün hissi uyandırmıştır. Görsel yetersiz beslenmenin çocuklar üzerinde yarattığı sıkıntıyı iletmek üzere tasarlanmıştır. Empati uyandırmak ve dijital retorik aracılığıyla acil soruna ilişkin farkındalığı artırmak için tasarlanırken, aynı zamanda çözüm bulmaya yönelik güçlü bir ciddiyet duygusu da iletmeyi hedeflemiştir. Görseller Instagram'da paylaşıldığında, bireyleri yetersiz beslenmeyi ele almaya ve genel sağlık ve refahlarını artırmaya motive ettiği için önemli bir etki yaratmıştır. Sonuç olarak kampanya görseli duygusal bir tepki uyandırmıştır.



Görsel 5.13 Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) Görsel

Kaynak: Tüm Afrika'nın Dostları Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Görsel, Amerikalı bir fotoğrafçı olan Rebecca Blackwell tarafından 2011 yılında Kenya'nın Dadaab kenti yakınlarında bulunan Dagahaley kampında çekilmiştir. Fotoğrafta yetersiz beslenme tedavisi gören Aden adlı bir çocuk görülmektedir. TADD Afrika'nın bu görüntüyü ilk çekilişinden on yıl sonra yeniden yayınlamayı tercih etmesi şaşırtıcı değildir. Bu tür görüntüler STK'lerin mesajını ve amacını etkili bir şekilde ileterek, potansiyel bağışçıları daha önce “karanlık kıta” olarak bilinen bölgeye insani yardım sağlama çabalarını desteklemeye ikna etmelerine yardımcı olmaktadır. TADD Afrika hiç tereddüt etmeden bir bağış toplama kampanyası kisvesine bürünmüş ve birçok Batılı STK'nin çok kez kullandığı aynı görüntüyü kullanmayı tercih etmiştir. Bebeği barındıran kırık plastik konteyner, Afrikalı pek çok gencin karşılaştığı parçalanmış özlemleri, engelleri ve yoksulluğu simgelemektedir.

Kampanya görüntüsünün ethosu açısından, kuruluş kendisini Madagaskar'daki durum hakkında uzmanlığa sahip, bilgili, yetenekli ve akredite bir STK şeklinde sunarak profesyonelliğini göstermiştir. TADD Afrika sadece Madagaskar'ın zorluklarını tasvir etmekle kalmamış, aynı zamanda potansiyel bağışçıları maddi katkıda bulunmaya teşvik etmiştir. Bu reklam görselinde masum bir Afrikalı çocuğun olumsuz bir şekilde tasvir edilmesi, grubun güvenilirliği konusunda soru işaretleri yaratmaktadır. Küçük bir çocuğun böylesine aşağılayıcı ve insanlıktan çıkarıcı bir şekilde tasvir edilmesi en azından etik dışı, adaletsiz, haksız ve ahlak dışıdır. Hasarlı bir küvette çıplak bir gencin görüntüsünün bir bağış toplama kampanyası için nasıl uygun görüldüğünü anlamak zordur. TADD Afrika, olumsuz bir çağrışım yapmayan bir görsel kullanılarak daha etkili bir bağış toplama kampanyası yürütülebileceğini kabul etmektedir. Bununla birlikte kuruluş, Afrika'yı ve Afrikalı çocukları olumsuz bir şekilde tasvir etme konusunda diğer sivil toplum kuruluşlarının hakim eğilimine uymayı seçmiştir. TADD Afrika, Malagalı çocuklara yardım etmek gibi övgüye değer ve paha biçilmez bir niyetle bu görüntüyü yaymıştır. Ancak bu görüntünün eleştirel bir analize tabi tutulduğunda ne kadar derin bir etki yaratabileceğinin farkında değildir. Alternatif bir bakış açısıyla, hayır kurumu potansiyel bağışçıları Madagaskar'daki kuraklık nedeniyle açlık çeken çocuklara destek sağlamaya ikna etme çabalarında yardımsever bir tutum sergilemiştir.

Kampanya görsel logoları, en başından itibaren belirgin olan net ve iyi tanımlanmış bir nitelik sergilemektedir. Grafik, açık ve anlaşılır bir Türkçe ve uyulması gereken bir direktifle zenginleştirilmiş, belirgin ve canlı bir tasvir yapılmıştır. Görseller netlik açısından belirgin bir şekilde geliştirilmiştir. İlgi çekici metnin görsellere entegre edilmesi, potansiyel bağışçıları mesajı derinlemesine anlamaya ve harekete geçmeye zorlamıştır. Mantıksal çekiciliği açısından, “Madagaskar Açlıkla karşı karşıya” ifadesi durumun net bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu ifade Madagaskar'da kötüleşen koşulların bir açıklamasını sunmaktadır.

Hayır kurumu, konunun ciddiyetini ifade etmek için kırmızı renkle birlikte “Açlıkla karşı karşıya” ifadesini kullanmıştır. Ayrıca halktan bağış toplamak için de aynı renk kullanılmış ve “Ses Ver Türkiye” ifadesiyle konunun önemi vurgulanmıştır. Görselin her bir bileşeninin titizlikle düzenlenmesi, kampanyanın elde edebileceği genel izlenim üzerinde derin bir etki yaratmıştır. Yaratıcı, farklı boyutlarda da olsa görselde aynı tipografiyi kullanmış, mesajın göndericisi görseli, ifadeleri ve markayı kampanya içinde stratejik olarak konumlandırmıştır.

5.6.17. Tüm Afrika’nın Dostları Derneği (TADD Afrika) Görsel 5.14

Yardım kuruluşu 2020 yılında Afrika’nın yoksul halkına mali destek sağlamak amacıyla bu görseli yayınlanmıştır. Duygusal çekicilik açısından hayır kurumu, gülümseyen ve zafer işareti yapan Afrikalı bir çocuğun görüntüsünü sunmuştur. Google Lens'e göre Rogie Magada görüntüyü 2019 yılında Uganda’nın Kampala kentinde çekmiştir. Ancak TADD Africa görüntüyü ilk çekildiği tarihten bir yıl sonra yayınlanmıştır. Görüntüde, yüzünde neşeli bir ifade olan ama kirli bir görünüme sahip, üstü başı dağınık ve yırtık pırtık bir tişört giyen bir çocuk görülmektedir. Sefalet içinde yaşayan, elini barış işareti ya da zafer işareti yaparak kaldırmış, yırtık pırtık kıyafetler giymiş genç bir adam görülmektedir. Yüzü, zorlukların ortasında bile bir haysiyet, saflık ve güç duygusu yansıtmaktadır. Bu imge, toplumsal meseleler hakkında farkındalık yaratmak ve marjinalleşme ya da zorluklarla karşı karşıya kalan bireylerin gücünü ve azmini anmak için güçlü bir araç işlevi görmektedir. Yoksulluk ve adaletsizliği kabul etmenin önemini vurgularken bu zorluklarla sarsılmaz bir direnç ve kararlılıkla yüzleşenlere saygı duruşunda bulunmaktadır. Grafik, yoksulluk sorununu ve bu koşullarda yaşayanların azmini vurgulamak için dijital ve görsel retorik kullanmaktadır. Barış veya zafer jestlerinin kullanımı, çocuğun yüzündeki ifadeyle birleştiğinde, zor koşullarda bile bir umut duygusu aktarmaktadır. Görüntü önemli bir yoksulluk seviyesini yansıtmakta ve Afrika’nın az gelişmişlik durumunu sessizce vurgulamaktadır; bu durum Afrika’nın TADD Africa gibi kuruluşların yardımı olmadan kendi başına iyileştiremeyeceği bir durumdur. Bu kuruluşlar Afrika kıtasında hayırseverlik kisvesi altında sömürecekleri fırsatlar aramaktadır.

Kampanya görüntüsünün ethosu açısından TADD Afrika, kapsamlı bir araştırma yapma ve yararlanıcıların koşullarını anlama konusunda övgüye değer bir yetenek sergilemiştir. Kuruluş, görüntüyü güçlendiren ve potansiyel bağışçıları harekete geçmeye motive eden ifadeleri ustalıkla formüle etmektedir. Kuruluşun, görüntünün amacını ve potansiyel bağışçıların katkılarının kullanım amacını iletmek için gösterdiği açık çabalar kampanya görüntüsünün güvenilirliğini göstermektedir. TADD Afrika, her bir potansiyel bağış için özel bir sertifika sunarak dürüstlüğünü ortaya koymuştur. Burada bilgi kaynağı, hedef kitleye doğru

ve etkili bilgi sağladığı için saygın görünmektedir. Ancak çocuğun yırtık pırtık kıyafetler içinde ve dağınık bir görünümde resmedilmesi grubun güvenilirliği konusunda şüphe uyandırır da TADD Afrika'nın imkanları kısıtlı Afrikalı çocuklara yardım etme çabaları iyi niyetli olarak görülmektedir.



Görsel 5.14 Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) Görsel

Kaynak: Tüm Afrika'nın Dostları Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Logolar söz konusu olduğunda, görüntünün keskinliği oldukça etkileyicidir. Renk değişimine rağmen görüntü netliğini korumakta ve arka plan da dahil olmak üzere tüm unsurları doğru bir şekilde göstermektedir. Görselin grafik stili ve beraberindeki Türkçe ifadeler, sadelik ve netlikle karakterize edilmektedir. TADD Afrika, potansiyel bağışçıları mantıklı düşünmeye ve harekete geçmeye teşvik etmek için ikna edici bir dil kullanmış, bağışçıları çekmek için “iyilik hediye et” ifadesini tercih etmiştir. TADD Afrika, potansiyel bağışçıları kaynak seferberliği çabalarına katkıda bulunmaya motive etmek için bir başka Türkçe ifade olan “Yapacağınız İyiliklerle Afrika'daki İhtiyaç Sahiplerinin Yüzlerini Güldürün” ifadesini kullanmıştır. STK'ye göre bağışlar, başta çocuklar olmak üzere Afrika'daki ihtiyaç sahiplerinin yüzlerini güldürebileceğinin iddia edildiği tek araçtır. TADD Africa, çağrısına katkıda bulunmak için görselin sol üst köşesine “İsminizle Özel Sertifika” ifadesini eklemiştir. Bu

ifadeler, yardım kuruluşunun kampanyaya bağışta bulunarak destek veren her katılımcıya kişiselleştirilmiş bir sertifika verme niyetinin bir göstergesidir. Görselin kompozisyonu TADD Afrika'nın amacı hakkında önemli bilgiler aktarmaktadır. Kuruluş, görseli oluştururken kampanyanın amacını etkili bir şekilde iletmek ve bunu kuruluşun genel misyonu ve değerleriyle uyumlu hale getirmek için üç farklı boyutta tutarlı bir yazı tipi kullanmıştır.

5.6.18. Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) Görsel 5.15

2021 yılında, Madagaskar'ın güney bölgesindeki WFP/Tsiory Andriantsoarana, kuraklıktan etkilenenlere mali yardım sağlamak için bir bağış toplama kampanyasının parçası olarak bu görüntüyü paylaşmıştır. Google Lens, Madagaskar'ın güney bölgesindeki WFP/Tsiory Andriantsoarana'nın bu görüntüyü aynı yıl içinde çektiğini doğrulamıştır. Görüntüde, yırtık pırtık ve kirli kıyafetler giymiş bir anne ve üç çocuğu yerde yalınayak oturmuş bir WFP çalışanıyla konuşurken görülmektedir. Görselin bir hüznün duygusu uyandırması amaçlanmıştır ancak çalışmadaki görselde WFP personeli yer almamaktadır. Sonuç olarak görselin TADD Afrika'ya ait kısmı görsel analizin tek odak noktasıdır. Görsel, kadını ve çocuklarını iklim değişikliğinin bir sonucu olan uzun süreli kuraklığın kurbanları olarak resmetmektedir. Yetersiz beslenme ve açlığın bir sonucu olarak yıpranmış kıyafetlerin içinde belirgin şekilde zayıf görünmektedirler.

Kampanya görüntüsünün ethosuna uygun olarak kuruluş, sorunu derinlemesine anladığını göstermiş ve bir çözüm sunmaya çalışmıştır. İnsani yardım alanındaki uzmanlığıyla TADD Afrika, kampanyada yer alan ihtiyaç sahiplerine mevcut koşullarını iyileştirme ve daha iyi bir yaşam sürme şansı sunma çabasına öncülük etmiştir. TADD Afrika, bir kadın ve çocuklarını resmederek kampanyanın inandırıcılığına katkıda bulunmuş ve böylece sorunun gerçek bir temsilini sağlamıştır. Ancak anne ve çocuklarının kampanya amacıyla kullanılması veya istenmeyen ilgi veya taciz potansiyeli, onların güvenliğini garanti etmemektedir. Bununla birlikte kampanyanın iyi niyet unsuru olarak görüntünün önemi, kuruluşun amacını potansiyel fon sağlayıcılara etkili bir şekilde ilettiği için de göz ardı edilmemelidir. TADD Afrika'nın dünyanın uzak bölgelerinden gelen insanlara, özellikle de çocuklara yardım etme çabaları, kuruluşun yardımsever misyonunu örneklemektedir.



Görsel 5.15 Tüm Afrika'nın Dostları Derneği (TADD Afrika) Görsel

Kaynak: Tüm Afrika'nın Dostları Derneğinin Instagram Hesabından.

Erişim Tarihi: 10. 01. 2023.

Görseldeki logoların netliği hemen fark edilmekte; söz konusu fotoğraf sadeliği, doğal aydınlatması ve kampanyanın mesajını ve amacını iyi bir şekilde tamamlayan yüksek çözünürlüğü ile öne çıkmaktadır. Türkçe metnin anlaşılması kolaydır; kuruluş, bağışları teşvik etmek için potansiyel bağışçıların rasyonelliğine hitap eden dilsel iddialar kullanmıştır. “Kuraklıkla Mücadele Eden Madagaskar Acil Yardım Bekliyor” ifadesi, potansiyel bağışçıları doğal bir felaketle karşı karşıya olan bir ülkeye yardım etmek için bağışta bulunmaya ikna etmeyi amaçlamaktadır. TADD Afrika'nın Madagaskar'ın yardıma ihtiyacı olduğu yönündeki ifadesi son derece hassastır. Bu ifade Madagaskar'ın kendi başına bir şey başaramayacağını ve TADD Afrika'nın yardımına ihtiyacı olduğunu ima etmektedir. STK'nin 'Acil Yardım' gibi ifadeler kullanması, yardım kuruluşunun olumlu amacını pekiştirmek içindir. Ne yazık ki kampanyanın görsel sunumu ve genel anlamı olumsuzdur. Kuruluş bunu kampanya görselinde görüntü, metin ve kuruluşun logosunu eşit şekilde konumlandırarak göstermiştir. TADD Africa, duruma bakış açısını etkili bir şekilde aktarmak ve potansiyel bağışçılardan duygusal tepkiler

almak için parlak ve koyu renkleri stratejik bir şekilde bir araya getirmektedir. Metnin görselin içine yerleştirilmesi, kuruluşun amacı hakkında önemli bir fikir vermektedir. TADD Afrika, farklı yazı tipi boyutlarıyla tutarlı bir tipografi kullanmış, ülkenin ihtiyaç duyduğu destek düzeyini belirtmek için “Madagaskar” kelimesini kırmızıyla vurgulamış, ayrıca durumun ciddiyetini vurgulamak için “Acil Yardım Bekliyor” cümlesinin altını çizmiştir.

5.7. Yarı Yapılandırılmış Görüşme: Bulgular

Mann (2016: 102) yarı yapılandırılmış görüşmenin mantıklı ve karşılıklı anlaşmaya dayalı bir girişim olduğunu savunmaktadır. Süreç, katılımcıların belirli bir kültürel etkileşimle ilgili ortak sezgisel izlenimlerini, açıklamalarını ve anlayışlarını kabul ederek başlamaktadır. Bu çalışmada, katılımcılardan yanıt toplamak için esneklik sunan yarı yapılandırılmış bir görüşme tekniği kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmenin amacı, Türk sivil toplum kuruluşlarının (STK'ler) Afrikalı çocuklarla ilgili Instagram paylaşımlarının anlaşılması ve analiz edilmesini araştırmaktır. Bu çalışma, katılımcıların bu paylaşımlarla iletilen mesajları ve Türk STK sektöründe Afrikalı çocukların temsiline yönelik tutumlarını analiz etmelerine olanak tanımaktadır. Görüşmeler, Türk üniversitelerine kayıtlı 15 kişilik bir kohort ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların hepsi Instagram'daki Türk STK paylaşımlarına maruz kalmış ve ölçüt amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak seçilmiştir. Yanıtların tutarlılığını ve karşılaştırılabilirliğini sağlamak için tüm katılımcılara aynı soru sorulmuştur:

Bu görseldeki Afrikalı çocuk ya da çocukların tasviri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Gizliliği korumak için katılımcıların isimleri tanımlayıcı amaçlarla takma isimlerle değiştirilmiştir. Bunun sonucunda her katılımcıya Katılımcı 1 (K.1) ile Katılımcı 15 (K.15) arasında değişen bir görüntü atanmıştır. Her bir katılımcının ifadeleri daha sonra Stuart Hall'un üç metin kodlama-kodaçılama konumuna göre kategorize edilmiştir. Görüşmeler tamamlandıktan sonra tüm ses kayıtları, konuşma dilini yazılı metne dönüştüren bir yazılım uygulaması olan Google Transkriptor'a girilmiştir. Görüşmeler Kasım 2023'te popüler bir anlık mesajlaşma programı olan WhatsApp kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ardından, her bir katılımcı tarafından yapılan açıklamalar Stuart Hall'un medya metninin çözümlenmesine ilişkin üç konumuna göre sınıflandırılmıştır.

5.8. Türk Sivil Toplum Kuruluşu Instagram Kampanya Paylaşımlarının Kodlanması

Başlangıçta, Türk STK'leri Afrikalı çocukların görüntülerini Instagram'a yükleyerek işe başladı. Amaç, potansiyel bağışçıların duygusal ve olumlu tepkilerini çekecek bir bağış toplama kampanyası başlatmaktır. Kuruluşlar, Afrikalı çocukları yoksul ve kırılgan olarak tasvir ederek, özellikle Türk STK'lerinden gelecek fonlara odaklanarak, dış yardıma acil ihtiyaç duyduklarını vurgulamak istedi. Kodlama süreci aynı zamanda temsil, temsilcilik ve hesap verebilirlik konularını da gündeme getirdi; zira bağış toplama hedefleri doğrultusunda çocukların ve topluluklarının görüş ve deneyimleri göz ardı edilebilmekte veya çarpıtılabilmekteydi. Kodlama aşamasında kuruluşların birincil amacı, potansiyel bağışçıların mesajı kuruluşun bakış açısından anlamasını sağlamaktır; bu genellikle tercih edilen okuma olarak bilinmektedir. Kuruluşun amacı, daha fazla fon çekebilmek için Afrika ve Afrikalı çocuklara ilişkin olumsuz algıları istismar ederek potansiyel bağışçıları manipüle etmektir. Kuruluşun mesajı yazarların niyetlerini ortaya koyarken, izleyiciler bu mesajları farklı açılardan yorumlama ve rasyonel kararlar verme yeteneğine sahiptir. Dolayısıyla izleyicilerin kendi bakış açıları, deneyimleri ve öznellikleri, yazılı, görsel veya işitsel teknikleri ne olursa olsun, bir metni yorumlamalarını etkilemektedir. Her zaman çoklu yorumlara yer vardır. Nihayetinde, bir izleyicinin sanatsal bir esere nasıl tepki vereceğini tahmin etmek imkansızdır ve metin, izleyicinin onu nasıl yorumlayacağı üzerinde sınırlı bir kontrole sahiptir. Bu çalışmada, araştırma sorusunu yanıtlamak için Stuart Hall'un kodlama-kodaçıklama metodolojisi uygulanmıştır:

Afrikalılar, Afrika odaklı Türk sivil toplum kuruluşlarının Instagram kampanya paylaşımlarındaki mesajı nasıl yorumlamaktadır?

5.9. Katılımcıların Afrika Odaklı Türk Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Kampanya Paylaşımlarını Yorumlaması

Tez, katılımcıların yanıtlarını Stuart Hall tarafından önerilen üç varsayımsal konumsal okumaya göre aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- **Egemen-hegemonik konum:** İzleyici, kodlama sürecinde kullanılan kodlara ve hakim kültürel normlara dayanarak mesajı deşifre etmektedir. Bu çalışmada hakim olan bakış açısı, Türk STK'lerinin Afrikalı çocukların yoksul, savunmasız ve açlık, susuzluk ve temel sosyal kaynaklardan yoksunluk ile karakterize edilen sefil bir varoluş yaşadıklarına inandıklarıdır. Bu nedenle, sosyal kampanyalar, potansiyel bağışçıların desteğini çekmek için Afrikalı çocukları genellikle olumsuz bir şekilde tasvir etmektedir.

- **Müzakereli Konum:** Bu konum, izleyicinin egemen gelenekleri kabul etme özgürlüğüne sahip olmasıyla birlikte, konuya ilişkin daha müzakere edilmiş bir anlayışla meşgul olma hakkına sahip olmasıyla karakterize edilmektedir. Bu çalışmada “müzakere edilmiş konum” terimi, Afrika ve Afrikalı çocuklara ilişkin hakim temsillerin belirli yönlerini kabul eden ancak aynı zamanda temsillerin unsurlarına ve bunların altında yatan varsayımlara meydan okuyan ve bunları reddeden ifadelerle atıfta bulunmaktadır.
- **Karşıt konum:** Bu nokta, izleyicinin hakim konvansiyonları fark ettiği ve bunlara katılmadığını derhal ifade ettiği noktadır. Bu çalışmada karşıt bakış açısı, Türk STK'lerinin Afrika ve Afrikalı çocuklara yönelik inanç ve projeksiyonlarına açıkça karşı çıkan ifadeleri konu etmektedir. Bu nedenle, muhalifler sunumun tarzını ve metodolojisini onaylamadıklarını ifade etmişlerdir.

5.10. Katılımcıların Yorumlarının Kodaçıklama Konularına Göre Sınıflandırılması

Görüntü içeriğine maruz kalmanın ardından katılımcılar, Afrika odaklı Türk sivil toplum kuruluşlarının Afrikalı çocukları görüntülerde nasıl tasvir ettiklerine dair bakış açılarını anlamak ve ifade etmek için sosyal, kültürel, politik ve ekonomik yönelimlerini kullanmıştır.

5.10.1. Egemen-Hegemonik Konum

Türk STK'lerinin Afrikalı çocuklara yönelik Instagram bağlı kampanyalarında aktarılan fikirlerin bireyler tarafından nasıl yorumlandığı incelendiğinde, egemen tutumun algıları şekillendirebileceği ortaya çıkmaktadır. Türk toplumunda Afrika'nın yardıma ve desteğe muhtaç, yoksul ve az gelişmiş bir kıta olduğu yönündeki egemen görüş göz önüne alındığında, katılımcılar da mesajları bu görüşü pekiştirecek şekilde yorumlayabilmektedir. Sonuç olarak Afrikalı çocukları kendi toplumlarında değişim yaratabilecek proaktif bireyler olarak değil, kurtarılması gereken çaresiz bireyler olarak algılayabilmeleri mümkündür. Ancak çalışmanın sonuçları, katılımcıların hiçbirinin mesajları, göndericinin mesajının egemen bakış açısı ve değerlendirmesine göre tam olarak anlamadığını göstermiştir. Her biri, Afrikalı çocukların tasvirinin altında yatan varsayımları ve inançları değerlendirmiştir. Türk STK'leri ifadeyi, hakim ön yargıları sürdürmenin veya yeni sömürgeci bir bakış açısını teşvik etmenin bir aracı olarak görmüş olabilmektedir. Bu, katılımcının konuyla ilgili karşıt bir anlatıya veya alternatif bir söyleme sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Uyumsuzlar, katılımcıların bu tür sinyalleri nasıl yorumladıklarını etkileyen kültürel değerlerde kaymalar veya hakim söylemde değişiklikler olduğunu göstermektedir.

5.10.2. Müzakereli Konum

Bu konumda, katılımcılar metnin belirli yönleri üzerinde mutabık kalmış ancak deneyimleri, değerleri, görüşleri ve geçmişleriyle ilgili diğer unsurlar üzerinde tartışmış ve uzlaşmaya varmışlardır. Verilere göre, katılımcıların yarısından fazlası bu konumda yer almıştır. İlk olarak, katılımcı 1 Kardeş Eli Derneği görsel 5.1'i yorumlayarak sakin bir şekilde şu fikri dile getirmiştir:

“Batı medyası açlık ve aşırı yoksulluğu resmederken Afrika'dan çocukların bu şekilde videolarına veya görüntülerine rastladığımda içim parçalanıyor. Elbette Afrika'da açlığın sıfır olduğunu söyleyemeyiz ama bu durum batı medyasında yansıtıldığı gibi değil.”

Bu yorumda katılımcı, STK'nın mesajının belirli yönlerini (Afrika'da açlığın varlığı gibi) kabul ederken, kendi inançlarıyla çelişen diğer unsurlardan (açlık ve aşırı yoksulluk konularına odaklanan Batı medyasındaki Afrika tasviri gibi) memnuniyetsizliğini ifade ederek mesaj müzakeresine girmektedir.

Katılımcı 1 ayrıca şunları ifade etmiştir:

“Afrika'da çocukların kıyafet giymediği hiçbir yer olmadığı gerçeğine itiraz edemeyiz... Bazen giymemeyi tercih ediyorlar... Bazen kasıtlı olarak bunun gibi bazı kıyafetler giyorlar. Ama bu giyecek kıyafetleri olmadığı anlamına gelmiyor. Bu giyecek botları olmadığı anlamına da gelmez... Afrika'daki çocuklar her zaman mutludur ve tabii ki gelen her hediyeyle memnuniyetle karşılarlar. Hediye hediyedir.”

Katılımcı, Türk STK'sinin geçerli kurallarına katılmakta ve Afrika'da çocukların kıyafet giymediği bölgelerin varlığını kabul etmektedir. Ancak katılımcı, bazı gençlerin kıyafet veya kaliteli kıyafet giymemeyi tercih ettiğini çünkü bu tür eşyalara erişimleri olmadığını savunarak metne katılmamıştır.

Katılımcı 1'e göre görüntü sahnelenebilir ve yönetilebilirdir; kendisi anlatısında şunları ifade etmiştir:

“Görüntüye baktığınızda, bir çocuğun açmış gibi elinde bir tabak tuttuğunu göreceksiniz. Şuna bir bakın... Bu çocuğun eline bu tabakların sırf bu görüntüyü çekmek için verildiğinden bile eminim. Diğeri bir stant alıyor. Şuna bir bakın. Çizme ondan bile büyük... Onlara yırtık pırtık kıyafetler veriyorlar ki sadece beklesinler ve para karşılığında içerik elde etsinler ve bunu Afrika'yı tasvir eden Batı medyasına satsınlar... Bu yüzden, bu gibi şeylerin devam etmemesi gerektiğini düşünüyorum.”

Kardeş Eli Derneğinin Görsel 5.2'sini yorumlayan Katılımcı 2, müzakere düşüncelerine ilişkin benzer bir görüşü dile getirmiştir. Katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Bir yandan bu resmin insanların sempatisini kazanarak bağış yapmalarını sağlamayı amaçladığını anlıyorum ama diğer yandan bu resmin insanlıktan çıkarıcı olduğunu ve insanların Afrika hakkında bildiği.... Afrikalıların fakir olduğu ve açlıktan öldüğü şeklindeki klişeyi güçlendirdiğini düşünüyorum.”

Katılımcı 2'nin yanıtı, yazarın vermek istediği mesajı net bir şekilde anladığını ve tam olarak desteklediğini göstermektedir. Bununla birlikte katılımcı, Afrika'nın tasvirinin sivil toplum kuruluşu tarafından Afrika ve sakinleri hakkındaki yaygın yanlış algıyı sürdürmek için kasıtlı bir çaba olduğu inancını korumaktadır.

Katılımcı 3, Kardeş Eli Derneğinin görsel 5.3'ü hakkında bir fikir vermiş ve kampanyadaki detaylar olarak müzakereli bir pozisyon ifade etmiştir. Katılımcı 3, Kardeş Eli Derneğini Afrikalıların içinde bulunduğu kötü durumu anlamamakla eleştirmiş, Afrika'nın doğru bir resmini sunmadıklarını iddia etmiştir.

Katılımcı 3 bunu onaylamıştır:

“Evet, hala acı çeken çocuklarımız var, hala yoksulluk sınırının altında olan ailelerimiz var ancak bu gibi resimleri gördüğünüzde, dışarıdan biriyse Afrika'nın bu olduğunu düşünmenize neden oluyor, oysa gerçekte olan bu değil... Bu resim, Afrikalı bir çocuğun umut edecek hiçbir şeyi olmadığını, açlıktan ölen Afrikalı bir çocuğun umutsuzluğunu gösteriyor.”

Katılımcı, Afrika'daki çocukların içinde bulunduğu kötü durumu kabul etmektedir. Ancak kötü görüntülere ve literatüre dayanarak Afrika hakkında kapsamlı genellemeler yapmanın geçerli olmadığını savunmaktadır. Ayrıca katılımcı, söz konusu Afrikalı çocuklar olduğunda STK'nin kendi ülkesinin nüfusunu farklı bir şekilde tasvir edeceğini düşünmektedir.

Katılımcı 3, uluslararası sivil toplum kuruluşlarımızın (STK'ler) daha fazla çaba göstermesi gerektiğini de ifade etmiştir. Geçmişte Afrika muhtemelen anlatılan koşulları yaşamıştır ancak şu anda Afrika'nın çoğu yerinde geçerli durum bu değildir. Bu ifade, geçmişte Afrika'da temsilin gerçekleşmiş olabileceği ancak şu anda gerçekleşmediği ihtimalini kabul etmektedir. Katılımcı 3, STK'nin yoksulluğu azaltma çabalarını takdir ettiğini ifade etmiş ancak insani amaçlar için fon toplamak amacıyla Afrikalı çocukların olumsuz bir şekilde tasvir edilmesini şiddetle eleştirmiştir.

Katılımcı 5, Sadakataşı Derneğinin görsel 5.5'ini yorumlamış ve bir müzakere konumu ifade etmiştir. Katılımcı baskın pozisyonu desteklediğini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Afrika ülkelerinden çarpıcı görüntüler insanların dikkatini çekmede etkili olabilir. Bu da insanların bağış yapmasına ve harekete geçmesine yardımcı olabilir... Görsel imgeler, hikayeleri anlatmak için güçlü bir araç olabilir. Bu nedenle, su kıtlığından veya temiz su eksikliğinden görünür şekilde etkilenen insanları kullanmak, insani yönün aktarılmasına yardımcı olabilir.”

Yukarıdaki yorumda katılımcı böyle bir görüntünün kullanılmasının haklı olduğunu teyit etmektedir. Katılımcı ayrıca, "öncelikle bu Afrika ülkelerinden görüntüler kullanmanın stereotipi devam ettirebileceğini ve kıtanın olumsuz algısını pekiştirebileceğini" belirtmiştir. Bu yorumuyla Afrika'nın tasvir edilme biçimine ve bunun kıta üzerindeki etkisine katılmadığını da ifade etmiştir.

Benzer şekilde, katılımcı 7 Gönüllüler Derneğinin görsel 5.7'sine ilişkin müzakere edilmiş bir konum ifade etmiştir:

“İhtiyaç sahibi yetimlerin tasvir edilmesinin farkındalık yaratmak ve hayırsever hedeflere destek toplamak için güçlü bir araç olabileceğini göz önünde bulundurmak önemlidir. Buna katılıyorum. Ancak herhangi bir grubun tasviri, içinde bulundukları koşulların karmaşıklığı ve kapasiteleri göz önünde bulundurularak doğru ve adil bir şekilde yapılmalıdır. Yani, tüm bunlar yapıldı mı bilmiyorum.”

Katılımcı, yetimlerin tasvir edilmesine katılıyor çünkü bunun adil bir eylem ve farkındalık yaratmak için ikna edici bir yöntem olduğunu düşünüyor. Bu fikir göndericinin amaçlarıyla uyumludur. Bununla birlikte katılımcı yetimlerin etik bir şekilde tasvir edilmesini de savunmaktadır. Katılımcı 7, kişisel sosyal ve kültürel geçmişine dayanan muhalif bir bakış açısını dile getirerek hakim koddan sapmıştır. Diğer ülkeler ve Afrika toplumları gibi Nijer'in de yetimleri desteklemek için toplumsal dayanışmaya güvenilebileceğini kabul etmenin önemini vurgulamıştır. Bu yorum, yetimleri çaresiz olarak gören STK mesajının yorumlanmasında hakim olan norm ve ilkelere meydan okumaktadır.

Katılımcı 12, Afrika İnsani Derneğinin görsel 5.12'sini yorumlamış ve düşüncelerini müzakere edilmiş bir perspektiften sunmuştur. Katılımcı düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Afrika'da durumu iyi olmayan yerler olduğu gerçeğini göz ardı etmiyoruz. Afrika'da günde üç öğün yemek yiyemeyen insanlar olduğu gerçeğini görmezden gelmiyoruz. Afrika'da hiç yetim olmadığı gerçeğini görmezden gelmiyoruz."

Katılımcının düşünceleri, Türk STK'sinin Instagram kampanyası gönderisinde sunduğu önceden tanımlanmış Afrika temsiline katıldığını göstermektedir. Bununla birlikte katılımcı görüntünün özgünlüğüne ilişkin memnuniyetsizliğini de dile getirmiş; söz konusu durumu duygusal bir bakış açısıyla savunarak ifade etmiştir. Kendisine göre bu kare, “gerçeküstü”dür. “Tüm varlığım boyunca bu tür yetimlerle hiç karşılaşmadım.” ifadesi ve katılımcının genel değerlendirmesi, müzakere edilen konumda var olan kabul etme veya etmeme dengesinin bir örneğidir.

Katılımcı 12, Türk STK'sinin Afrika'yı genellemesine şiddetle karşı çıkmıştır. Reklamda kullanılan “Afrika” teriminin, Afrika'nın hangi bölgesinin ele alındığını belirtmediği

için kesinlikten yoksun olduğunu savunmuştur. Katılımcı 12, Afrika İnsani Derneğinin sadece Afrika'nın hangi bölgesi veya kampanyanın hangi ülkede yapıldığı konusunda daha spesifik olması gerekmediğini, aynı zamanda Afrikalılara yönelik aşağılayıcı olarak görüldüğü için Afrika'daki görüntünün kaynağı hakkında da kesin bilgi vermesi gerektiği sonucuna varmıştır.

Katılımcı 13, TADD Afrika'nın Madagaskar'ın güneyindeki kuraklıktan etkilenen çocuklara ve insanlara destek olmak amacıyla başlattığı bağış kampanyası hakkındaki görüşlerini de dile getirmiştir. Kendisi de yerli bir Madagaskarlı olan katılımcı, TADD Afrika'nın görsel 5.13'üne ilişkin olarak şunları ifade etmiştir:

“Bir yerde beslenme eksikliği olduğunun bilincindeyiz ancak bu tür durumların resimdeki insanlara fayda sağlamayan bir organizasyonda kullanılması tamamen yanlıştır ve insan haklarına ve veri korumasına saygı göstermez.”

Katılımcı ifadesinde Madagaskar'daki bazı gençlerin yetersiz beslendiğini kabul etmektedir. Ancak kuruluşun açıklığı ve etik standartları açısından güvenilirliğinden şüphe duymaktadır. Katılımcı 13, bazı Afrika kuruluşlarının Afrika'da çalışan Türk STK'lere doğru bilgi sağlamaya yardımcı olabileceğine kuvvetle inanmaktadır. Bu, STK'lerin Madagaskar'daki durum hakkında doğru bilgi edinmesini sağlayacaktır.

Müzakere edilen konuma ilişkin daha fazla kanıt, Katılımcı 14'ün TADD Afrika'nın görsel 5.14' e ilişkin yorumunda görülebilir. Katılımcının sözleriyle:

“Ben şahsen, bu insanlara gerçekten yardım etmek istiyorlarsa bu resmin kullanılmasının uygun olmadığını düşünüyorum. Öte yandan şuradaki resim ve diğerleri bağışçıların merhametli yönlerini tetiklemeye yardımcı oluyor. Pek çok insanın bu resmi görüp hayatlarını iyileştirmek için bağış yapmamaya karar vereceğini sanmıyorum.”

Katılımcının yorumu, Türkiye'deki STK'nin kampanya amacıyla bu görseli kullanmasını onaylamamakla birlikte, potansiyel bağışçıların duygularını harekete geçirmeyi ve nihayetinde onları bağış yapmaya ikna etmeyi amaçlayan bu tür görüntüler kullanılmadan amaca katkıda bulunacaklarına inanmakta zorlandığını göstermektedir. Başka bir deyişle, katılımcı kampanyanın ancak bu tür görsellerin yayınlanması halinde başarılı olabileceğine inanmaktadır.

5.10.3. Karşıt Konum

Stuart Hall'un muhalif duruşu, hâkim kültürel ve sosyal güç hiyerarşilerine meydan okuyan eleştirel bir duruştur. Bu çalışma, özellikle Instagram'da Afrikalılar ve Afrikalı çocuklar

hakkında Türk STK'lerinin hâkim algılarını ve olumsuz tasvirlerini sorgulayan veya bunlarla çelişen yorumları sınıflandırmaktadır.

Katılımcı 4, karşıt konumu benimseyen ilk katılımcı olmuştur. Katılımcıya göre, Sadakataşı Derneğinin görsel 5.4'ünü yorumlarken STK'lerin Afrika'yı temsil etme meselesinin kıtayı etkileyen önemli bir sistemik mesele olduğunu hemen kabul etmiştir. Katılımcı, bu sivil toplum kuruluşlarının (STK'ler) Afrika ile ilgili olarak vurguladıkları konuların ağırlıklı olarak dünyanın farklı bölgelerinde görülen evrensel sorunlar olduğunu savunmuştur. Buna rağmen kuruluşlar, konunun sadece Afrika ile ilgili olduğu algısını yaratmaktadır. Katılımcı bu konuda şunları ifade etmiştir:

“Afrika söz konusu olduğunda... her zaman yoksulluktan muzdarip bir çevre acıma duygusu yaratmaya çalışır. Bu STK'lerin çoğu iş için oradalar. Afrika'yı iş fırsatları için bir yer olarak görüyorlar... ve bahse girerim bunun %10'u bile yetimlere yardım etmek için kullanılmayacak.”

Bu yorum, katılımcının Afrika'daki bazı STK'lerin gerçek insani güdülerden yoksun olduğuna ve bunun yerine zenginleştirici gündemlerini ilerletmek için durumu istismar ettiklerine inandığını ima etmektedir.

Katılımcı 4, kampanyanın bu mesajı aşağılayıcı bir görüntü kullanmadan da etkili bir şekilde iletebileceğine inanmaktadır. Ayrıca çocuğun görüntüsünün kullanılmasına ilişkin farkındalık düzeyini sorgulamıştır. STK'nin bu kampanyada çocuğun görüntüsünü kullanmak için rızasını almamış olabileceğinden şüphelendiğini ima etmektedir.

Katılımcı 4, kampanya görselinin bir dilenciye göstermek yerine bir yetimi yanlış bir şekilde tasvir ettiğini savunmuştur. Ayrıca yetim olmanın otomatik olarak dilenci olmak anlamına gelmediğini de vurgulamıştır. Katılımcı sözlerini şöyle sürdürmüştü ve sonlandırmıştır:

“Afrika'yı kalkınmada bir ortak ve dünya meselelerinde bir partner olarak görmeye başlayana kadar, Afrika'yı dünyanın yoksulluk başkenti olarak gösteren bu tür görüntüleri desteklemeyeceğim.”

Katılımcı 6, Sadakataşı Derneğinin görsel 5.6'sına ilişkin karşıt görüşünü ifade ederken kampanyanın etik boyutuyla ilgili bir meselenin de altını çizmiştir. Türkiye'de bir çocuğun görüntünü çekip ailenin rızası olmadan Instagram'da paylaşmaya cüret edemeyeceğini belirtmiş ve memnuniyetsizliğini şu şekilde ifade etmiştir:

“Dolayısıyla, bu tür bir duruma katılmıyorum. Mesela bu çocuğun fotoğrafını çekip onun rızası ya da ebeveyninin rızası olmadan paylaşma hakkına sahip olmamalısınız. Çünkü neden, çünkü biliyorsunuz ki onlar da insan ve hepimiz aynı haklara sahibiz. Dolayısıyla ona yardım ediyormuş gibi davranıyor olsanız bile birini aşağılamaya hakkınız olmamalı. Benim için bu resimler aşağılayıcı.”

Açıklamada, Sadakataşı Derneğinin Instagram paylaşımında Afrikalı gençleri tasvir ederken sergilediği tutumdan duyulan hayal kırıklığı ve onaylamama vurgulanmıştır.

Benzer şekilde, Katılımcı 8, Gönüllüler Derneğinin görsel 5.8'ini Instagram kampanyası gönderisindeki mesajı ve görüntüyü analiz etmek için karşıt okuma düşüncesini takip etmiştir. STK'nin çıplak bir çocuğu tasvir eden kampanyayı ele alış biçimini açıkça eleştirmiştir. Katılımcı, kampanya görselinin travma geçirmiş ve acı çeken bir çocuğu tasvir ettiğini ifade etmiş ve bir çocuğun böyle bir duruma düşürülmemesinin önemini vurgulamıştır.

Katılımcı 8, "Bağışçının bu çocuğu resmetme şekline gerçekten karşıyım... Yardıma muhtaç insanları resmetmek isterseniz bile bunu travma geçirmiş bir çocuk haline getirmemelisiniz." diyerek bu konuda dert yanmıştır.

Ayrıca fon toplamak için sivil toplum kuruluşlarının (STK) çocukları üzücü ve rahatsız edici bir şekilde tasvir etmekten kaçınmaları gerektiğini, zira küçük çocukların internette çıplaklık içinde sergilenmesinin cesaret kırıcı olduğuna da değinmiştir.

Katılımcı 9 da baskın pozisyona karşı çıkmak için güçlerini birleştirmiş, Gönüllüler Derneğinin görsel 5.9'u hakkında yorumda bulunmuş ve bir Türk STK'si tarafından paylaşılan Afrikalı çocukların sünnet için sıraya girdiğini gösteren görselin hiç de iyi bir şey olmadığını savunmuştur. Katılımcı, "Yoksulluğun karikatürü olarak tanımlanabilecek şekilde giyinmiş, yırtık pırtık veya çekici Afrikalı çocukların görüntüleri Türkiye'nin sosyal medyasında çok yaygın hale geldi." demiştir.

Katılımcı 9, Afrikalı gençlerin Türkiye'deki sosyal medyada sergilenme sıklığına ilişkin eleştirel sorular yöneltmiş ve bu durumdan duyduğu memnuniyetsizliği dile getirmiştir. Afrikalı çocukların evrensel olarak dezavantajlı olduklarını ve acınmaya muhtaç olduklarını ima eden zararlı anlatıyı reddettiğini açıkça ifade etmiştir.

Katılımcı 10, STK'nin hegemonik koduna kesinlikle katılmamış, Afrika İnsani Derneği görsel 5.10'u yorumlarken şunları belirtmiştir:

“Bu STK'nin Afrika hakkında gösterdiği bu tür bir görüntüye katılmıyorum. Mesela Afrika'nın sizin gıda yardımınızı beklediğini nasıl söyleyebilirler? ...Sanki sizin gıda yardımınız ya da bağışınız ya da katkınız olmadan Afrika'nın gıda alamayacağını söylemeye çalışıyorlar... Bana göre bu, görüntüde gösterdikleri çocuklar ve tüm kıta için utanç verici.”

Katılımcı 10, Batı medyasındaki Afrika resminin gerçeği doğru bir şekilde yansıttığına inanmadığını belirtmiştir. Bu yanlış sunumu Afrika'da çalışan STK'lerin etkisine bağlamaktadır.

Katılımcı 11 ise çalışma hakkında karşıt bir görüş bildirmiş; Afrika İnsani Derneğinin görsel 5.11’inde Afrikalı çocukların tasvir edilmesini onaylamadığını ifade etmiştir. Ayrıca 11 numaralı katılımcı, orijinal arka planın kaldırılması nedeniyle görselin konumunun belirlenmesinin zor olduğunu düşünmektedir. Buna ek olarak kampanyada resmedilen çocukları savunurken şunları söylemiştir:

“Çocuklar Yırtık Ve Yıpranmış Kıyafetler Giymiş Olsalar Bile Bu Onların Yardım Aradıkları Anlamına Gelmez. Bu Çocuklar Bana Çaresiz Görünmüyor, Yüzlerinde Gördüğüm Şey Masumiyet Ve Belki De O Anda Fotoğrafi Çeken Fotoğrafçıya Karşı Biraz Merak...”

Katılımcı 11, kampanyaya eşlik eden yazılı materyalleri, Afrika'yı olumsuz bir şekilde tasvir eden yanlış bilgiler içerdiğini düşündüğü için reddetmiştir. Kampanyanın tasvirinin aksine, katılımcı Afrika'yı bir kıta olarak doğru bir şekilde tanımlamıştır..

Katılımcı 15, TADD Afrika görsel 5.15 ile ilgili olarak şu yorumu yapmıştır: "Afrika'ya yardım alanında çalışan kuruluşların çoğu, ilgili kişilerin durumunu çok kötü bir şekilde yansıtmaktadır... Bir halka yardım etmek, o insanları kötülemek ya da onlar hakkında en içler acısı şeyleri göstermek anlamına gelmemelidir."

Katılımcı 15, TADD Afrika'nın bağış toplama çabası kisvesi altında bir grup insanı olumsuz bir şekilde tasvir etmesinin kabul edilemez olduğunu düşünmektedir. Kampanyanın kuraklığın etkileri konusunda farkındalık yaratmayı amaçladığını göz önünde bulunduran katılımcı, TADD Afrika'nın yırtık pırtık giysiler içindeki bir anne ve çocuklarını gösteren bir görseli paylaşma kararına açıklık getirilmesini istemektedir. Katılımcı, bu tasvirlerin ve ilettikleri kavramların bir sonucu olarak, bazı bireylerin Afrika ve yaşam koşulları hakkında yerleşik algılar geliştirdiğini iddia etmektedir.

Sonuç olarak katılımcı 15 deneyimlerini anlatarak muhalefetini belirtmiştir: Bu tür posterleri her gördüğümde içimi bir hüznün kaplamaktadır. Kendimi çok kötü hissediyorum. Sanki bir grup insan Afrika'nın itibarını zedelemeye çalışıyormuş gibi hissediyorum.

5.11. Bulguların Tartışılması

Kuramsal olarak bu çalışma, Aristoteles'in iknanın üç bölümünü yeniden değerlendirme sürecini basitleştirerek ve dijital metin analizindeki potansiyel uygulamalarını keşfederek, sürekli genişleyen dijital retorik alanının gelişimine ve kuramla olan ilişkisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Dijital medya bağlamında klasik retorik çalışmaları çoğunlukla çevrim içi metinlerdeki geleneksel ethos, pathos ve logos çalışmalarına odaklanmıştır. Ancak yakın zamana kadar bu alanda sınırlı bir ilerleme kaydedilmiş ve bu geleneksel retorik bileşenlerinin ötesine geçilememiştir (Eyman, 2015: 62). Bu çalışmada, aşağıdaki başlıklarla ilgili bir

karşılaştırma yapılmıştır: Kathleen Welch'in (1999) "Electric Rhetoric: Classical Rhetoric, Oralism, and a New Literacy", Collin Brooke'un "Lingua Fracta: Towards a Rhetoric of New Media" (2009) ve James Zappen'in "Digital Rhetoric: Towards an Integrated Theory" (2005). Tek amacı, klasik retorik unsurunu dijital medyaya entegre etmek ve uygulamaktır. Bu çalışma, dijital retorik alanındaki bilimsel anlayışın genişletilmesinde ileriye doğru atılmış önemli bir adımı temsil etmektedir. Aristoteles'in retorik formülasyonu, retoriği erişilebilir ikna araçlarını ortaya çıkarma sanatı olarak tanımaktadır (Aristoteles, 1991: 37). Yenilikçilik fakültesi öncelikle bu kaynakların araştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Kamusal tartışma ve karar alma süreçlerini etkileyebilecek güçlü argümanlar keşfetmek için bireylerin kuramsal bir çerçeve kullanmasını içermektedir (Sauer, 2003: 3). Bu çalışma, özellikle sorunlu şekillerde sunulduğunda, Afrikalı çocukları içeren bağış toplama girişimlerinin potansiyel izleyicilerin algılarını ve anlayışlarını araştırmak için dijital retorik analizi yapmak üzere güçlü bir durum ortaya koymaktadır.

Araştırma, izleyicilerin, üretici olarak hareket eden Türk STK'leri tarafından yaratılan ve kendilerine sunulan seçilmiş görüntülerde aktarılan anlamları nasıl yorumladıklarını anlamak için Stuart Hall'un kodlama-kodaçıklama paradigmasını kullanmıştır. Söz konusu çalışma, üretim ve alımlama arasındaki bağlantıyı analiz ederek iletişim alanındaki en izleyici odaklı kuramlardan birini genişletmektedir. Hall'un (1973) kodlama/kodaçıklama modeline göre, "kodlayıcı" ile "kod çözücü" arasında bir çatışma vardır. Çalışma, Türk STK'leri ile izleyicileri bir tartışmada karşı karşıya getirerek süregelen bir çatışma için bir platform yaratmıştır. Mesaj kodlayıcılar, tercih ettikleri karakteristik anlama rağmen çoklu yorumlara sahip görseller sunarak kod çözücülerin algılarını kasıtlı olarak manipüle etmeyi amaçlamaktadır. İzleyicilerin metinleri yorumlamaya daha fazla dahil olduklarını ve anlamlarını olumsuz bir şekilde değil, coşkulu bir şekilde yeniden yapılandırdıklarını gösteren çalışmaya katılanlar görsel içeriğe karşı önemli bir ciddiyet sergilemiş, yaratıcıların amaçladığı anlamı sorgulamış ve mevcut sosyal düzene meydan okuyan daha karmaşık yorumlar üretmişlerdir. Stuart Hall'un üç kodlama-kodaçıklama konumu, *egemen hegemonik, müzakereli ve karşıt konum* anlamların sınıflandırılmasına rehberlik etmiştir. Çalışmanın görüntüleri çözümlemesi, salt yorumlamanın ötesine geçerek Afrika ve Afrikalıların temsili üzerine daha geniş bir söylem için bir platform işlevi görmüştür. Bu çalışmada Hall'un (1973-1988) kodlama-kodaçıklama paradigmasının kullanılması, Hall'un dikkatli bir izleyicinin tek bir medya ögesinden birden fazla anlam çıkarmasının mümkün olduğu iddiasının yeniden değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır.

Analiz için nitel içerik analizi, dijital retorik analizi ve kodlama-kodaçıklama iletişim paradigması kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan analiz ve model, araştırma hedeflerine ulaşılmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuş ve verilerin güvenilirliğine ilişkin güçlü kanıtlar sağlamıştır. Çalışmada “çoklu yöntem” ya da çoklu nitel veri toplama tekniklerinin kullanılması, araştırma sorularının derinlemesine incelenmesine olanak tanımakta ve bu soruları çoklu perspektiflerden inceleme fırsatı sunmaktadır. Brewer ve Hunter'ın (2006) ve Snape ve Spencer'ın (2003) çalışmalarındaki “çoklu yöntemler” ve “çoklu metotlar” terimleri, belirli araştırma sorularını veya fenomenleri araştırmak için nicel yöntemler kullanmadan birden fazla nitel yöntemi birleştiren araştırma yaklaşımlarına atıfta bulunmaktadır (Roller ve Lavrakas, 2015: 287).

Çalışmada ilk olarak, Türk STK'lerinin Instagram kampanya paylaşımlarının özelliklerini betimsel olarak tanımlamak için nitel içerik analizi kullanılmıştır. Türk STK'leri Afrika'daki kimsesiz çocuklar için bağış toplamak amacıyla Instagram'da görseller paylaşmış ve görsellerde belirli temalar ve özellikler tespit edilmiştir. Ortak hedefe rağmen hedefin analizi iki farklı kategoriye ayrılmıştır. Görsel materyalin kategorizasyonu öncelikle görsel içeriğin özelliklerine odaklanırken, metin içeriğinin kategorizasyonu kampanya görsellerindeki cümlelerin özelliklerine dayanmaktadır. Li ve Xie'nin (2019) "Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement" başlıklı makalesi de bu kategorizasyonlara paralellik göstermektedir. Bu çalışma yalnızca metinsel içeriğin incelenmesi şeklindeki alışlagelmiş amaçtan farklı olmakla kalmayıp, aynı araştırmada hem görsellerin hem de içeriğin etkinliğini eş zamanlı olarak incelemektedir.

Çalışma, Türk STK'leri tarafından paylaşılan kampanya görsellerinin varlık, renk, insan görüntüsü ve yüz ifadesi, görsel kaynağı, görsel kalitesi ve görsel-metin hizalaması gibi ortak görsel özelliklerini paylaştığını, ayrıca da tüm Instagram görsellerinin hemen okunabilir ve canlı renklere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Grafiklerin renkliliği, potansiyel fon sağlayıcıları amacı desteklemeye ikna etmede çok önemlidir. Sheldon ve Bryant'a (2016: 95) göre, kullanıcılar genellikle görsel olarak çekici ve renkli paylaşımları için beğeni, yorum ve popülerlik olarak sosyal onay aramaktadır. Benzer şekilde, Türk STK'leri de bağış almak ve insani yardım çabalarını desteklemek için potansiyel bağışçıların dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Görüntü kaynağı ve görüntü kalitesi gibi insan görüntüsü ve ifadesinin nitelikleri, görüntü içeriğinin diğer özelliklerinden farklıdır. Örneğin, insan yüzü ve ifadeleri, seçilen görüntülerde bulunan mutluluk, üzüntü ve diğer tanımlanabilir yüz ifadeleri de dahil olmak üzere çok çeşitli duyguları yakalamıştır. Türk sivil toplum kuruluşları, mevcut gerçekliği potansiyel bağışçılara iletmek ve insanları katılmaya ve harekete geçmeye ikna etmek için

çeşitli yüz ifadeleri kullanmaktadır. Li ve Xie (2019: 17), insan yüzü içeren bir görsel veya metin içeriğiyle alakalı bir görsel eklendiğinde tweet etkileşiminin arttığını gösteren bir çalışma yürütmüştür. Ancak bu stratejinin bir Instagram gönderisinin beğenilme sayısı üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Bakhshi ve diğerleri (2014), insanların doğuştan gelen davranışsal bir eğilim nedeniyle yüzlü görselleri tercih etme eğiliminde olduğunu ve bunun da onları tanıdık konulara çektiğini bulmuştur. Jaakonmäki ve diğerleri (2017) insan içeren görsellerin duyguları aktarma kabiliyetine sahip olduğunu savunmuştur. Delen ve İlter (2021) ise reklamlarda insan yüzünün kullanılmasının diğer vücut bölümlerinin gösterilmesine kıyasla daha fazla dikkat çektiğini tespit etmiştir (Delen ve İlter, 2021: 344).

Görüntüler kaynağı açısından, profesyonel ya da amatör bir fotoğrafçı tarafından ya da dijital tek lensli fotoğraf makinesiyle çekilmiş olmalarına göre profesyonel ya da amatör olarak kategorize edilmişlerdir. Bu bulgu, Türk STK'lerin Afrikalı çocuklar için bağış toplama çabalarını desteklemek amacıyla profesyonel ya da amatör her türlü görseli kullanabileceğini göstermektedir. Profesyonel görsel türü, kampanya gönderisinin görünürlüğünü önemli ölçüde etkilemektedir. Benzer şekilde analiz, Türk STK'leri tarafından paylaşılan görsellerin görüntü kalitesi nitelikleri için iki kategori belirlemiştir: Düşük/orta kalite ve yüksek kalite. Yüksek kaliteli görseller, Türk STK'sinin amacını ve mesajını potansiyel bağışçılara iletme çabalarının etkinliğini artırmaktadır. (Li ve Xie'nin (2019: 17) Araştırmaya göre, görüntü kaynakları ve görüntü kalitesi hem ürün kategorileri hem de sosyal platformlar üzerinde tutarlı etkilere sahiptir. Çalışma, mükemmel kalitedeki görsellerin sürekli olarak daha yüksek düzeyde etkileşime yol açtığını ortaya koymuştur. Türk STK'lerinin bağış toplama sonuçları yalnızca kampanya materyallerinin etkinliğini değil, aynı zamanda görsellerde bireyleri nasıl tasvir ettiklerini de yansıtmaktadır.

Çalışmanın sonuçları, Türk STK'lerinin Afrikalı çocuklarla ilgili Instagram kampanyalarının kampanya odağı veya teması, davranışsal itici güçler, diğer metinsel özellikler, bağış miktarı ve harekete geçirici mesajlarla ilgili çeşitli özellikleri paylaştığını göstermiştir. Türk STK'lerinin kampanyalarının ana odağı çoğunlukla sosyal tesisler ve temel refah desteği sağlayarak yetim ve savunmasız Afrikalı çocukların ihtiyaçlarını karşılamak olmuştur. Yazılı metin, Afrikalı STK'lerin sosyal hizmetler sağlama, davaları savunma ve kurumsal kapasite ve kalkınma faaliyetlerini güçlendirme gibi temel işlevleriyle uyumludur (İbrahim, 2017: 1).

Sonuçlar, tüm görsellerin değerli bilgiler aktaran reklamlar olarak algılandığını ancak Afrikalı çocukları kötü bir şekilde tasvir ettiklerini göstermiştir. Afrika'ya odaklanan uluslararası sivil toplum kampanyalarının bölgeyi tasvir ederken genellikle bu yaklaşımı

benimsediği göz önüne alındığında, bu bulgu şaşırtıcıdır. Li ve Xie (2019: 12), olumsuz sosyal medya paylaşımlarının takipçiler için değerli bilgiler içerdiğini, bunun da paylaşımın, beğenin ve postere ilişkin olumlu görüşlerin artmasına yol açtığını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Türk STK'leri tarafından sağlanan değerli bilgiler, olumsuz görüntülerin potansiyel bağışçılarda uyandırmayı amaçladığı duygusal etkiye katkıda bulunmaktadır. Beğeniler, yorumlar ve hashtag'ler gibi diğer metin özellikleri de Türk STK'leri tarafından paylaşımlarının önemli unsurları olarak kabul edilmiştir. Tamamlayıcı bir çalışmada, Gkikas ve diğerleri (2022: 7) hashtag gönderi performans ölçümlerini analiz etmiş ve daha fazla sayıda hashtag içeren gönderilerin daha az hashtag içerenlere kıyasla daha yüksek performans puanları alma eğiliminde olduğunu bulmuştur. Sonuç olarak bu bulgunun Türk STK'lerin Afrikalı çocuklarla ilgili tweetlerinde hashtag kullanmaları açısından önemi yadsınamaz. Sonuçlar, bağış sayısı ve eylem çağrısına ilişkin bilgilerin Türk STK'lerin kampanya paylaşımlarında öne çıkan özellikler olduğunu göstermiştir. Türk STK'leri, potansiyel bağışçılara hedeflerine ulaşmak için ihtiyaç duydukları belirli finansal destek hakkında doğru bilgi vermek amacıyla kampanyalarında genellikle bağış miktarına yer vermektedir. Indiana Üniversitesi Lilly Family School of Philanthropy (2022: 7) tarafından yapılan bir araştırma, bağışçıların sürekli olarak belirli bir miktar bağış yapmayı planladıklarını ancak çok önemli gördükleri amaç ve kuruluşlara öncelik verdiklerini göstermektedir. Türk STK'leri kampanyalarında, potansiyel bağışçıları finansal katkıda bulunmaya veya gönüllü olarak hizmet vermeye etkili bir şekilde motive etmek için eylem çağrılarını stratejik olarak konumlandırmaktadır. Mejtoft ve diğerleri (2021: 419), sezgisel ve açıklanabilir özelliklere sahip olması halinde kullanıcıların bir eylem çağrısıyla etkileşime geçme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu özellikler, eylem çağrısını daha şeffaf ve güvenilir kılmaktadır.

Tezde, Douglas Eyman'ın, Aristoteles'in üçlü ikna unsurlarını (ethos, pathos ve logos) içeren klasik retorik analizinin dijitalleştirilmiş bir biçimi olan dijital retorik analizi kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı, Türk STK'lerinin Instagram kampanya paylaşımlarında retorik unsurları ne kadar etkili kullandıklarını ortaya koymaktır. Türk STK'leri ile ilgili olarak ethosun üç yönünün analiz edildiği tezde uzmanlık, güvenilirlik ve iyi niyet kavramları üzerinde durulmuştur. Uzmanlık, yararlanıcıların sorunlarını ele almada kuruluşun yetkinliği, zekâsı ve nitelikleri anlamına gelmektedir. Güvenilirlik, konuşmacının dürüstlüğü, doğruluğu ve samimiyetinin yanı sıra beyanlarının geçerliliğine ilişkin algı ile tanımlanmaktadır. İyi niyet, kuruluşun faydalanıcıların ihtiyaçları, görüşleri ve refahı için özen, gerçek ilgi ve endişe gösterme kabiliyetini ifade etmektedir. Analiz, değerlendirilen on beş görselin her birinin ethos'un üç bileşenini de sergilediğini göstermiştir. Taquini'nin (2016) tüketici

değerlendirmelerinde retorik kullanımı üzerine yaptığı araştırma bulgularla tutarlıdır. Etkili bir retorikğin ortaya çıkması için iletişimin ethosunun kaynağın bilgisini, güvenilirliğini ve alıcıya karşı nezaketini vurgulaması gerektiğini bulmuştur (Taquini, 2016: 30-33).

Bu çalışmada, pathos retorik kısmı, pathosu duygusal bir hitap olarak ele alan tek bir alt faktöre indirgenmiştir. Bu, potansiyel bağışçılardan belirli bir duygusal tepki ortaya çıkarmak için metin veya görsellerde güçlü duyguların kullanılmasını içermektedir. Önceki görseller ve ifadeler, duygusal çekiciliği bir etkileme aracı olarak kullanarak öncelikle potansiyel bağışçıların duygusal yönünü etkilemeye hizmet etmektedir. Çalışma bunu, yoksulluk görüntülerini tasvir ederek ve bağışçıları, desteklerine muhtaç yoksul Afrikalı çocuklar için temel sosyal olanakların sağlanmasına yardımcı olmaya çağırarak başarmaktadır. Çalışmada yalnızca duygusal çekiciliği olan görüntüler gösterilmiştir. Bu bulgu, Saaty'nin (2020: 119), yazarların izleyicilerden duygusal tepkiler uyandırmak ve amaçlanan mesaj için alıcı bir zihniyet yaratmak adına pathos kullandığını öne süren bakış açısıyla tutarlıdır. Hamzah ve diğerlerinin (2019: 93) vardığı sonuç da bu bulguyla uyumludur. Çalışmaları, pathosun izleyicilerin duygularına hitap etmenin temel yönü olduğu sonucuna varmaktadır. Bununla birlikte reklamcıların izleyicilerini etkilemeye çalışırken seçebilecekleri çok çeşitli duygular olmasına rağmen mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için kullanacakları en etkili duyguyu dikkatlice düşünmelerinin çok önemli olduğunu savunmaktadır. Bu uyarı, Türk STK'lerinin duyguları harekete geçirme çabalarında görselleri kullanmaları ve sergilemeleri için de geçmektedir. Kuruluşlar genellikle Afrika ve Afrikalı çocuklar hakkında, bağış toplama çabalarına katkıda bulunmaya ikna etmeye çalıştıkları her potansiyel bağışçıda aynı duygusal tepkiyi uyandırmayabilecek, hoş olmayan görüntüler ve yazılar yaymaktadır.

Çalışma, üç alt unsuru içeren görsellerin retorik yönünü analiz etmiştir. İlk olarak, Türk STK'lerinin potansiyel bağışçılara ilettikleri mesajlarda netliğin önemi vurgulanmıştır. İkinci olarak, metinlerde ve görsellerde kanıt ya da görünürde kanıt kullanmanın mantıksal çekiciliğinin altı çizilmiştir. Son olarak potansiyel bağışçılar tarafından mantıklı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için görsellerdeki ve metinlerdeki fikirlerin düzenlenmesine odaklanılmıştır. Sonuçlar, görsellerin aynı üç alt unsuru paylaştığını göstermiştir: Türk STK'leri kampanya grafiklerinde fikirlerini tam bir netlik, mantıklı açıklamalar ve uygun bir yapı ile etkili bir şekilde aktarmıştır. Krishnan ve diğerlerinin (2021: 1023) “Yeni Mezunların İş Görüşmesi Performansını Değerlendirmek için Aristoteles'in Retorik Kuramının Uygulanması” başlıklı çalışması, logosun retorikğin en yaygın kullanılan yönü olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde bu bulgu, Hamzah ve diğerlerinin (2019: 94) mesajın başarılı bir logo bileşeni için netlik ve düzenleme özelliklerinin gerekli olduğunu gösteren bulgularıyla da uyumludur. "Netlik",

izleyicinin görüntünün ana fikirlerini anlamasını artırmada rol oynarken "düzenleme" mesajda bir birlik ve bütünlük duygusu yaratmaktadır. Saaty (2020: 118), Twitter'da yazarın ana odağının dikkat çekmek, izleyiciyi ikna etmek ve nihayetinde bir retweet elde etmek olduğunu savunmaktadır. Instagram'da kuruluşlar platformu yalnızca potansiyel bağışçıların dikkatini çekmek ve onları bağış yapmaya ikna etmek için değil, aynı zamanda onları STK'nin bağış toplama kampanyasının görsellerini paylaşmaya teşvik etmek için de kullanmaktadır. Ayrıca potansiyel bağışçıların zihninde kalıcı bir mantıksal gerekçe oluşturmayı da amaçlamaktadır.

Bu çalışma, izleyicilerin seçilen kampanya görsellerini nasıl algıladığına odaklanan araştırmanın üçüncü amacını incelemek için Stuart Hall'un kodlama-kodaçımleme modelini bir çerçeve olarak kullanmaktadır. Stuart Hall'a göre kodlama, işaretleri kodlar halinde düzenleme eyleminin tamamıdır; kodaçımleme ise anlam üretmek için kodları alma ve yorumlama sürecidir (Barker, 2004: 58). Sonuç olarak üreticiler, özellikle de Türk STK'ler, öncelikle kodlama aşamasında yer almakta ve izleyiciler tarafından yorumlanması amaçlanan imgeler şeklinde kodlar yaratmaktadır. Kodaçımleme aşamasında, yapımcılar görsellerin amaçlanan anlamını yorumlar. Bu aşamada izleyiciler önceki deneyimlerinden, kültürel geçmişlerinden ve farkındalık düzeylerinden yararlanarak görüntülerden anlam çıkarabilir. Çoklu perspektifler medya mesajlarını algılayabilir ve bunu mümkün kılabilir.

Stuart Hall, yarı yapılandırılmış görüşme sonuçlarını üç farklı varsayımsal kodaçımleme konumu olarak sınıflandırmıştır. Türk STK'leri anlatıları, fikirleri ve yorumları aracılığıyla "tercih edilen okuma" olarak bilinen egemen-hegemonik bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Potansiyel bağışçıların bu perspektifi algılamalarını, anlamalarını ve nihayetinde bu perspektif temelinde hareket etmelerini istemektedir. Dolayısıyla bu kuruluşlar bağış toplama kampanyası görsellerini kamuoyunun benimsemesini istedikleri yoruma göre tasarlamaktadır. Bu çağrışımlar arasında Türk STK'lerinin Afrika kıtasının kurtarıcıları ya da kurtarıcıları olarak oynadıkları rolün yanı sıra gençlerin içinde bulunduğu vahim koşullar da yer almaktadır. Bu nedenle, olumsuz tasviri sürdürmek ve bir kıta olarak Afrika'ya karşı ön yargıları devam ettirmek için Türk STK'leri öncelikle Afrika'da ciddi yetersiz beslenme, temiz içme suyu eksikliği, eğitime erişim eksikliği ve diğer temel ihtiyaçlardan muzdarip savunmasız ve yoksul çocuklara yardım etmeyi amaçlamaktadır. Türkiye'deki STK'ler genellikle hükümet tarafından finanse edilmektedir. Bu kampanyalardaki insancılık tasviri, Türkiye Cumhuriyeti'nin tasvir edilen durumlardan etkilenen Afrikalıların ve Afrikalı çocukların acılarını hafifletme konusundaki kararlılığını göstermek için kasıtlı bir çabadır. Bulgulara göre, mesaj yaratıcılarının kendileri hariç, katılımcıların hiçbirisi egemen-hegemonik bakış açısını tam olarak desteklememiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmenin sonuçları, tüm katılımcıların ya müzakere edilen konumu ya da karşıt yorumlama konumunu desteklediğini ya da bunlara karşı çıktığını ortaya koymuştur. Müzakereli okumada, katılımcılar seçilen okumaya kısmen katılmakta ancak aynı zamanda kendi bakış açılarına, deneyimlerine ve ilgi alanlarına uyacak şekilde meydan okumakta ve uyarlamaktadır. Çalışma, kısmen katılan veya katılan ancak görüntüleri kendi yöntemleriyle yorumlayan katılımcıların çoğunlukla Türk STK'lerin zor durumdaki Afrikalı çocuklara yardım etme çabalarını övgüye değer ve değerli bulduklarını ortaya koymuştur. Ancak tercih edilen okumanın altında yatan yorumu da onaylamamışlardır. Görüntülerin birbirine zıt doğası, katılımcıların yapımcılar tarafından iletmek istenen anlamlara ilişkin yorumlarından kaynaklanmaktadır. Kendi sosyal, ekonomik ve entelektüel deneyimlerine dayanarak, katılımcılar mevcut duruma şiddetle karşı çıkmakta ve Türk STK'lerinin tüm amaç ve hedeflerini tamamen reddetmektedir. Gerçekten de katılımcılar, Türk STK'lerinin Afrika'yı olumsuz göstermeye yönelik kasıtlı bir çabası olarak algıladıkları ve ahlaki ya da etik bir gerekçeden yoksun olduğu için özellikle rahatsız edici olan bu duruma itiraz etme haklarını ileri sürmüştür.

David Morley'in 1980 yılında İngiliz haber programı Nationwide'ın izleyicileri üzerine yaptığı araştırma, Stuart Hall'un kodlama-kodaçımleme modeli üzerine yapılan çalışmanın sonuçlarıyla tutarlıdır. Morley, muhafazakar matbaa ve banka yöneticilerinden oluşan bir grubun egemen-hegemonik yorumlar ürettiğini, özellikle belirli bir endüstriyel meseleyle ilgilenen bir grup sendika yetkilisinin ise daha geniş söyleme bağlı kalarak müzakere edilmiş yorumlar formüle ettiğini ileri sürmüştür. Morley'e göre, belirli bir siyasi perspektife sahip bir grup iş yeri temsilcisi Nationwide söylemini tamamen reddetmiştir. Bir grup siyahi üniversite öğrencisi de programın kendi hayatlarıyla alakasız olduğunu düşündükleri için kendilerini programdan kopuk hissetmişlerdir (Barker, 2004: 59). Morley'in araştırması ve çalışmanın bulguları, Hall'un izleyicilerin medya içeriğiyle aktif olarak etkileşime girdiği ve sosyal geçmişlerine bağlı olarak mesajları farklı şekillerde algıladığı iddiasını desteklemektedir. Morley (1981) belirli bir alt kültüre mensup bireylerin mesajları yorumlarken ortak bir kültürel perspektifi paylaşma eğiliminde olduğunu vurgulamıştır (Morley, 1981: 51). Çalışma, katılımcıların sosyo-ekonomik statülerine göre Hall'un egemen-hegemonik, müzakere edilen ve muhalif gruplar olarak kategorize edildiğini doğrulamıştır (Kropp, 2015: 15).

SONUÇ

Sivil toplum kuruluşları (STK'ler) onlarca yıldır Afrika toplumunun önde gelen bir özelliği olmuştur. Kıta için önemleri ölçülemezdir. Son yirmi yılda, kıtadaki katılımları büyük bir artış göstermiştir. 1990'larda STK'ler, Afrika devletleri ve halkları arasındaki ilişki sıklıkla anlaşmazlıklarla karakterize edilmiştir. Ancak bugün Afrikalılar STK'leri kalkınma ve insani yardım alanlarında önemli katılımcılar olarak kabul etmektedir. Son yirmi yılda acil yardım, uzun vadeli kalkınma ve mültecilere yardım alanlarında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının (STK) varlığı kıta genelinde daha da yaygınlaşmıştır. STK'ler Afrika'nın siyasi, sosyal, uluslararası, bölgesel veya yerel nitelikteki sayısız sorununun ele alınmasında önemli bir rol oynamıştır. Çoğunluğu araştırma ve insani yardım gibi belirli ve sınırlı hedeflere odaklanmakla birlikte, çeşitli amaçlar bu kuruluşların kurulmasına yol açmıştır. Sivil toplum kuruluşları (STK'ler) kendilerini hükümetler arası gruplardan, belirli konumlara ve ilgili kaygılara olan sarsılmaz bağlılıkları ile ayırmaktadır. STK'lerin gücü ve adanmışlığı, toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip olmalarını sağlayarak onları demokratik bir toplumun temel bir bileşeni haline getirmektedir.

Bu çalışma, kâr amacı gütmeyen Türk kuruluşlarının Afrikalı çocukları dezavantajlı ve savunmasız bir durumda gösteren Instagram paylaşımlarını incelemektedir. Görsel temsillerin öncelikle algıları şekillendirdiği bir toplumda, bu görüntüler Afrikalıların kıtalarını daha iyi hale getirmek için özenle sürdürdükleri ilerlemeyi önemli ölçüde engellemektedir. Yabancı STK'ler, Afrika'nın bağışçılara bağımlılığını sürdüren ve devam eden bağış toplama çabalarına gerekçe oluşturan kontrollü bir anlatıyı sürdürmek için Afrika ve Afrikalıların temsillerini kasıtlı olarak şekillendirmektedir. Bu çalışmada seçilen ve analiz edilen görüntüler, uluslararası STK'ler tarafından tasvir edildiği şekliyle Afrika'nın olumsuz yönlerini temsil etmektedir. Söz konusu görseller yalnızca Afrikalı gençlerin karşılaştığı tipik zorluklarını yansıtmakla kalmıyor, aynı zamanda uluslararası bağışçılara Afrika'nın bir temsili olarak da hizmet ediyor. Bazı bağış toplama kampanyalarında Afrika ve Afrikalı çocukların tasviri hem kıtayı hem de potansiyel bağışçıları oldukça küçük düşürücü olabiliyor. Özellikle Türk STK'leri bu tür suçlamaların sorumluluğunu taşıyor.

Türkiye'nin birçok Afrika ülkesiyle artan bağları, önemli zorluklarla karşı karşıya olan bir bölgede ekonomik ilerlemeye ve sosyal gelişmeye katkıda bulunacak kalıcı kalkınma yardımı girişimlerine katılma potansiyeli sunmaktadır. Son yıllarda Türkiye'nin Afrika'yla olan ilişkileri genişlemekte, hükümet ve sivil toplum kuruluşlarının yanı sıra özel sektör işletmeleri arasında yeni ve yaratıcı iş birliklerinin kurulmasına yol açmaktadır. Türkiye'nin Afrika'ya

katılımı siyasi, ekonomik ve insani açılardan kapsamlı bir şekilde artmıştır. Bununla birlikte Afrika'da birçok afet ve iç savaşın meydana gelmesi, Türkiye'nin acil yardım girişimlerine katılmasını ve bölgeye insani yardımda bulunmasını gerektirmiştir. Bu dönemde, önemli sayıda Türk sivil toplum kuruluşu insani yardım sektöründe etkili ve ilgili katılımcılar olarak ortaya çıkmıştır. Afrika, Türkiye için büyük önem taşımaktadır ve Türk sivil toplum kuruluşları Afrika'yı Türkiye'nin uluslararası kalkınma ve insani yardımları için en öncelikli bölge olarak tanımlamaktadır. Türk sivil toplum kuruluşları Afrika'da afet yardımı sağlamada önemli bir rol oynasa da kaynak seferberliği sırasında Afrikalı çocukları tasvir etmelerinin endişe yarattığı durumlar vardır.

Buna ek olarak “görüntünün gücü”nün yadsınamaz etkisi ve Türk sivil toplum kuruluşlarının tasvirlerinin algılanan doğruluğu, görüntüleri genellikle marjinal bir konuma indirgemekte ve bu da soruşturma konusu haline gelmektedir. Görüntü yakalamanın tek amacı, yerel acil durumların anlık gerçekliğini doğru bir şekilde tasvir etmek ve bu koşulları uzaktaki bir kitleyi bilgilendirmek ve motive etmek için etkili bir şekilde aktarmaktır. Afrika'nın yaşam koşullarını hedef alan kampanyalar genellikle temiz suya erişim, sağlık eğitimi ve temel yaşam standartlarının iyileştirilmesi gibi konulara öncelik vermektedir. Bu alanların ele alınması, hastalıkların yaygınlığını önemli ölçüde azaltarak çok sayıda Afrika ülkesindeki insanlar için daha iyi bir geleceğin yolunu açabilmektedir. Bu, önemli bir zaman dilimini kapsayan ve sürekli yardım gerektiren bir hedeftir. Sorunlar ve bunların etkilenen bireyler üzerindeki etkileri konusunda kamu bilincinin artırılması, daha fazla yardım sağlanmasını da mümkün kılmaktadır. Ne yazık ki Afrika'ya ilişkin çok sayıda yanlış bilgi bulunmaktadır ve önemli sayıda insan Afrika'nın birçok bölgesindeki yaşam koşullarının gerçek boyutlarından habersizdir. Uygun görsellerin stratejik kullanımı yoluyla, bağış toplama çabaları potansiyel bağışçıları başarılı bir şekilde cezbedecek, aydınlatacak, bu konuları göz ardı etmeyi veya bunlardan habersiz kalmayı zorlaştıracaktır.

KAYNAKÇA

- Abiddin, N.Z., Ibrahim, I. ve Abdul Aziz, S.A.(2022). “Non-Governmental Organisations (NGOs) and Their Part towards Sustainable Community Development”. *Sustainability*, 14(8): 43-86.
- Adalı Aydın, G. (2022). *Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcilik: Dijital Göçmen ve Dijital Yerliler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doctoral Tez. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ademolu, E. (2023). Racialised Representations of Black African Poverty in INGO Communications and Implications for UK African Diaspora: Reflections, Lessons and Recommendations. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 28(4): 1-12.
- Adetolu, J. O. (2014). “Religion, Postmodernism and Postmodern Scholarship in Africa”. *Filosofia Theoretica: Journal of African Philosophy, Culture and Religions*, 3 (2): 38-49.
- Adisa, J. (2013). “The Role of Non-Governmental Organizations in Development Support: The African Perspective”. *Presented at the Arab-Africa Economic Forum held in Kuwait on 11-12 November 2013*, African Union, Addis Ababa.
- Afolayan, A. (2009). “We Are All Postmodernists Now! African Philosophy and The Postmodern Agenda”. *Hekmat va Falsafeh (Wisdom and Philosophy)*, 5(2): 53-78.
- African Development Bank. (2014). *Tracking Africa's Progress in Figures*. African Development Bank Group, Abidjan.
- Africa Development Bank Group. (2024). *African Economic Outlook 2024: Driving Africa's Transformation - The Reform of The Global Financial Architecture (Highlights)*. African Development Bank, Abidjan.
- Akar, E. (2010). *Sosyal mEdya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Efil Yayınevi.
- Akboğa, S., ve Arık, E. (2018). “Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarının Medyada Görünürlüğü”. *İnsan ve Toplum*, 8(1): 37-65.
- Akco, S. ve Dagli, T., Inanici, M. A., Kaynak, H., Oral, R., Sahin, F. ve Ulukol, B. (2013). “Child Abuse and Neglect in Turkey: Professional, Governmental and Non-Governmental Achievements in Improving the National Child Protection System”. *Paediatrics and International Child Health*, 33(4): 301-309.
- Akin, A. ve Dogu, B. (2017). “NGOs In Turkey’s Media Field: Causes, Sources and Potentials for Development”. *Markets, Globalization & Development Review*, 2 (2):1-24

- Akkaoui, E. (2018). “The Presentation of Self on Social Media and the Postmodern Turn Towards New Conceptions of Identity”. G. Mohammed, Z. Mohammed. Ve B, Elkouy. (Ed.), *Culture, Society and Education an Interdisciplinary Reader*. Dar Al Maha, London, 43-64.
- Albers, T. N. H., Jerven, M., ve Suesse, M. (2023). “The Fiscal State in Africa: Evidence From A Century Of Growth”. *International Organization*, 77(1):65-101.
- Aliyev, R. ve Öğülmüş, S. (2015). “‘Türkiye’deki Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Kültürlerarası Etkileşim Algısının İncelenmesi”. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(12): 49-72.
- Allan, K. ve Turner, J.H. (2000). A Formalization of Postmodern Theory. *Sociological Perspectives*, Vol. 43 (3): 363-385.
- Altıncık, H. ve Yaşar, İ. H. (2017). “‘Yardım Kuruluşları Kızılay ve Kızıllaç’ın Sosyal Medya Uygulamalarında İletişimin Yönüne ve Konu Dağılımlarına Yönelik Bir Analiz”. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13): 101-113.
- Ang, I (1985). *Watching Dallas. Soap Opera and The Melodramatic Imagination*. Routledge, London.
- Annamalai, S. ve Abdul Salam, S. (2017). “‘Undergraduates’ Interpretation on WhatsApp Smiley Emoji”. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 33(4): 89-103.
- Ansari, M.R., Rahim, K., Bhoje, R. ve Bhosale, S. (2022). “‘A Study on Research Design and Its Types’”. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 9(7):1132-1135.
- Appiah, K.A. (2023). “Is the post-in postmodernism the post-in postcolonial?”. D. Brydon (Ed.), *Postcolonism*. Routledge, London, 85-104.
- Aristotle. (1954). *On rhetoric* (Çev. W. Rhys Roberts). Random House, London.
- Aristotle. (1991). *On rhetoric: A theory of civic discourse*. (Çev. G. Kennedy), Oxford University Press, Oxford.
- Arklan, Ü., ve Kocaömer, N. (2022). “Dijital Aktivizm Olgusuna Hayvan Hakları Bağlamında Bir Bakış: Haytap Örneğinde Bir İnceleme”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37): 31-54.
- Ary, D. (2010). *Introduction To Research in Educational Objectives (8th)*. Wadsworth Group, Belmont.
- Aryal, V. (2023). “Paradigm Shift in Social Science Research: A General Perspective”. *Journal of Political Science*, 23(1): 111–123.

- Atabor, A. A. (2014). "The question of objectivity, its implications for the social sciences in the era of postmodernism: Africa in perspective". *Filosofia Theoretica: Journal of African Philosophy, Culture and Religions*, 3(2): 50-61.
- Audu, A. R., Babale, A. K., ve Gwambeka, E. (2013). "Postmodernist Perspective of Development and its applications on Contemporary Trends of Development in Africa: A Review of the Conjectures". *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 17(3): 06-11.
- Awoniyi, S.(2015). "African Cultural Values: The Past, Present and Future". *Journal of Sustainable Development in Africa*,17(1): 1-13.
- Aydın, C. (2021). "Securing a Future with Social Capital: The Case of Syrian Refugee Women Working in Non-governmental Organizations-Refugees (NGO-Rs) in Turkey". *Fe Dergi*, 13(2): 75-86.
- Aydın, G. (2019) "Social Media Engagement and Organic Post Effectiveness: A Roadmap for Increasing the Effectiveness of Social Media Use in Hospitality Industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1):1-21.
- Aydın, H. (2014). "Sosyal İnşacı Değişim: Türkiye ve Afrika İlişkileri". *Kırklareli Üniversitesi Afrika Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi, Analiz*, (4): 3-13.
- Aykurt, A. Y. ve Sesen, E. (2017). "Social Media in Social Organization". *European Scientific Journal*, 13(20), 1-22.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., ve Gilbert, E. (2014). "Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram". *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems*. 26 Nisan - 1 Mayıs 2014, Toronto, 965-974.
- Ball, C. ve Dunn, L., (1995). *The Commonwealth Foundation. Non-governmental organizations: guidelines for good policy and practice*. Commonwealth Foundation, London.
- Balushi, K.A. (2018). "The Use of Online Semi-Structured Interviews in Interpretive Research". *International Journal of Science and Research*, 7(4): 726-732.
- Bañados, C.T., Bangcoy, M.K.N.P., Robles, E.L.A. ve Tenorio, N.C. (2016). "Visual Rhetoric Analysis of Adidas Philippines' Persuasion in Instagram". *LPU- Laguna Journal of Arts and Sciences*, 2 (3): 55-70.
- Barker, C. (2004). *The SAGE dictionary of cultural studies*. SAGE Publications Ltd, London.

- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1): 5-24.
- Başaran, İ. ve Akyüz, D. (2022). “Afet Yönetiminde Bir Sivil Toplum Kuruluşu: Türk Kızılay”. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 76-91.
- Baudrillard, J. (2012). *Kusursuz cinayet*. (Çev. N. Sevil), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev. O. Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baya, A. (2013). Post-Postmodernism: “Automodernity and Its Relevance to Understanding Contemporary Media Audiences”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 71: 154-159.
- Baylis, J. (2007). *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*. Oxford University Press, Oxford.
- Bayram, M. (2020). “Turkey and Africa in the context of South-South Cooperation”. *Current Research in Social Sciences*, 6(1): 39-51.
- Bazeley, P. ve Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. (2nd ed). SAGE Publications, London.
- Beach, R., Thein, A. H. ve Webb, A. (2016). *Teaching To Exceed the English Language Arts Common Core State Standards: A Literacy Practices Approach For 6-12 Classrooms*. Routledge, New York.
- Beck, C. (2003) “Postmodernism, Pedagogy and Philosophy of Education”, *Journal of Philosophy of Education*, 27:1-13.
- Benli, Y. K. (2014). “Türkiye Borsasının Gelişmekte Olan Ülkeler Borsaları Ile Eşbütünleşme Analizi”. *Journal of Management and Economics Research*, 12(23): 18-32.
- Berg, B. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences*, (6th). Allyn & Bacon, Boston.
- Bernard, H. R. (2017). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. Rowman & Littlefield, Lanham, Maryland.
- Besenyő, J. ve Oláh, P. (2012). “One Of the New Competitors in Africa: Turkey”. *Academic And Applied Research in Public Management Science*, 11(1): 135-148.
- Beswick, D., Dasandi, N. ve Hudson, D. (2019). “International Development NGOs, Representations in Fundraising Appeals and Public Attitudes In UK–Africa Relations”. S.R. Hurt, D. Beswick ve J. Fischer (Ed.), *Britain and Africa in the twenty-first century*. Manchester University Press, Manchester, 196-213.

- Bilgin, M. S. (2020). “Apartheid Sonrası Güney Afrika Cumhuriyeti Dış Politikasında Güney Afrika-Türkiye İlişkileri”. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 4(2): 254-288.
- Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler Ve Örnek Çalışmalar. 3. Baskı. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Bizzell, P. ve Herzberg, B. (2000). *The Rhetorical Tradition: Readings From Classical Times to The Present* (2nd). Bedford/St. Martin's, Boston.
- Black, E. (1970). “The Second Persona”. *Quarterly Journal of Speech*, 56:109-119.
- Bradley, J. (1993). “Methodological issues and practices in qualitative research”. *Library Quarterly*, 63(4): 431-449.
- Brass, J. N. (2022). “Do Service Provision NGOs Perform Civil Society Functions? Evidence of NGOs’ Relationship with Democratic Participation”. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 51(1): 148-169.
- Bratton, M. (1989b) “The politics of government-NGO relations in Africa”. *World Development*, 17(4): 569-587.
- Brewer, J. ve Hunter, A. (2006). *Foundations of multimethod research: Synthesizing styles*. Thousand Oaks, Sage Publications, California.
- Brodhead, T. (1987). “NGOs: In One Year, Out the Other?”. *World Development*, 15 (1): 1–6.
- Bromideh, A.K. (2011). “The Widespread Challenges of NGOs In Developing Countries: Case Studies from Iran”. *International NGO Journal*, 6 (9): 197-202,
- Brooke, C.G. (2009). *Lingua Fracta: Toward A Rhetoric of New Media*. Hampton Press, New Jersey.
- Brown, L. D. ve Kalegaonkar, A. (2002). “Support Organizations and the Evolution of the NGO Sector”. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 31(2): 231-258.
- Brown, S. (1995). *Postmodern marketing*. Routledge, London.
- Brown, S. (2006). “Recycling postmodern marketing”. *Marketing Review*, 6(3): 211–230.
- Buchanan, R. (1989). “Declaration By Design: Rhetoric, Argument, And Demonstration in Design Practice”. V. Margolin (Ed.), *Design discourse: History, theory, criticism*. University of Chicago Press, Chicago. (91–109).
- Bujra, A. (2002). Africa: From the OAU to the African Union. *Paper delivered at the African Centre for Research and Training in Social Development*. 23 September 2002, Tripoli, 108-124.
- Burke, K. J. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press, Berkeley.
- Burke, R. J. (1982), "Politics as Rhetoric", *Ethics*, 93 (1): 45-55.

- Byers, B.L.(2009). *Enacting Ethos Online: Using Classical Rhetoric to Analyze Visual Web Design*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Iowa State University, Iowa.
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). “Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği”. *Kurgu*, 26(3):444-457.
- Cara, M.C. (2018). “The Semiotic Layers of Instagram: Visual Tropes and Brand Meaning”. *The American Journal of Semiotics*, 34: 331-352.
- Çelik, E., Ve Gümü, A. T. (2018). “An Assessment Approach for Non-Governmental Organizations in Humanitarian Relief Logistics and An Application in Turkey”. *Technological And Economic Development of Economy*, 24(1): 1-26.
- Cengiz, G., Ayaz, Y. ve Bediroğlu, A. (2021). “Stuart Hall Perspektifinden Temsil ve Öteki Kavramı: “My Name Is Khan” Ve “Crash” Filmleri Bağlamında Değerlendirme”. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38): 428-457.
- Charalampidou, P. (2019). “Culture And Persuasive Discourse in Localized NGO Websites”. *The Journal of Internationalization and Localization*, 6 (1): 25–44.
- Charland, M. (1987). “Constitute Rhetoric: The Case of the ‘Puple Quebecois’”. *Quarterly Journal of Speech*, 73: 133-150.
- Ciszek, E. L. (2016). “Digital Activism: How Social Media and Dissensus Inform Theory and Practice”. *Public relations review*, 42(2): 314-321.
- Cohn, J. (2020). “Understanding Visual Rhetoric”. D. Driscoll, M. Stewart, ve M. Vetter (Ed.), *Writing Spaces: Readings on Writing*, 3:18-39. Parlor Press, New York.
- Coiera, E. (2013). “Social Networks, Social Media, And Social Diseases”. *BMJ: British Medical Journal*, 346:1-4
- Çomak, İ. (2011). “Türkiye’nin Afrika Politikası Ve Sağlık Sektöründe Çalışan Türk STK’ların TİKA’nın Desteğinde Afrika’da Yürüttüğü Faaliyetlerin Bu Politikaya Etkisi”. *Avrasya Etüdleri*, 40(2), 10-31.
- Comfort, S. E. Ve Hester, J. B. (2019). “Three Dimensions of Social Media Messaging Success by Environmental NGOs”. *Environmental Communication*, 13(3): 281-286.
- Coolican, H. (2014). *Research methods and statistics in psychology (6th)*. Routledge, London.
- Corbett, E. P. J. ve Connors, R. J. (1999). *Classical rhetoric for the modern student. (4th ed)*. Oxford University Press, Oxford.
- Cormack, D. (1996). *The research process in nursing (3rd)*. Blackwell Science Ltd, New Jersey.

- Cova, B. (1996). "The postmodern explained to managers: Implications for marketing". *Business Horizons*, 39(6):15-23.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Sage Publications, California.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Method Approaches*. (4th ed). SAGE Publications, California.
- Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. (8th ed). Sage, Los Angeles.
- DeJonckheere, M. ve Vaughn, L.M.(2019). "Semi Structured Interviewing in Primary Care Research: A Balance of Relationship and Rigour". *Family Medicine Community Health*, 7(2): e000057.
- Delen, E. ve İter, B. (2021). "The Effect of Human Images in Advertisements on Consumer Attention by Product Type and Gender: An Eye-Tracking Study". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2): 329-358.
- Delen, Ö. (2023). "Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri". *Bağcını Sanat Dergisi*, 1(2): 84-121.
- Dell'Utri, M. (2020). "Consequences of Postmodernism". E. G. Dobbins, L. Manca, ve L. Piga (Ed.), *Environment, Social Justice, and the Media in the Age of the Anthropocene*. Lexington Books, Lanham, 215-228.
- Demir, E., Tarhan, A. ve Görkemli, H. N. (2019). "Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya: Türk Kızılayı Ve Lösev Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42): 125-141.
- Demirdöğen, U. D. (2010). "The Roots of Research In (Political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and The Yale Studies of Persuasive Communications". *International Journal of Social Inquiry*, 3(1): 189- 201.
- Demirhan, K. (2018). Mintzberg'in Örgütsel Yapılandırma Teorisi Bağlamında Türkiye'deki Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İncelenme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30): 207-222.
- Denzin, N. (1994). "Postmodernism and deconstruction". D. R. Dickens ve A. Fontana (Ed.), *Postmodernism and social inquiry*. Guilford Press, New York
- Derrida, J. (1978). *Writing and Difference*, Routledge, London.
- Dhoest, A. (2015). "Revisiting reception research: Case study on diasporic LGBTQs". *Participations Journal of Audience Reception Studies*. 12(2):78-97.

- Dodo, M. K. (2016). “Understanding new Turkey-Africa relations: Rationale and challenges”. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 7(4): 612-642.
- Doğan, S. ve Çelik, R. (2023). “Postmodern Medyanın Analizi: Sosyal Medya Örneği”. *Journal of Economics and Political Sciences*, 3(2): 157-165.
- Doğmuş, E. (2022). “Siyasal İletişim ve Dijital Halkla İlişkiler Temelinde Aristoteles’in Retorik Yaklaşımı: Siyasi Liderler Üzerinden Bir Analiz”. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (20): 92-120.
- Doh, J.P. ve Teegen, H. (2002). “Nongovernmental Organizations as Institutional Actors in International Business: Theory and Implications”. *International Business Review*, 11(6): 665- 684.
- Dost, M. T. (2010). “Güney Afrika Ve Türkiye’deki Üniversite Öğrencilerinin Bazı Değişkenlere Göre Öznel İyi Oluş Ve Yaşam Doyumlarının İncelenmesi”. *Eğitim ve Bilim*, 35(158): 75 - 89.
- Drabek, A.G. (1987). “Development Alternatives: The Challenge for NGOs – An Overview of Issues”. *World Development*, 15: ix–xv.
- Dugle, G., Akanbang, B.A.A. ve Salakpi, A.(2015). “Nature of Non-Governmental Organisations Involved in Local Development in the Upper West Region of Ghana”. [Ghana Journal of Development Studies](#), 12 (1-2): 142-163.
- Duran, E. ve Özen, N. E. (2018). “Türkçe Derslerinde Dijital Okuryazarlık”. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 3(2): 31-46.
- Eagleton, T. (1983). *Literary theory: an introduction*. Blackwell, Oxford
- Eid, M. (2011). *Introduction To Communication Research*. Pearson Learning Solutions, Boston.
- Elo, S. ve Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1): 107-115.
- Elvira-Lorilla, T., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E. ve Santamaria-Mariscal, M. (2023). “The Role of Social Media in Nonprofit Organizations’ Fundraising”. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 0(0):1-28.
- Eren, E. (2017). “Sivil Toplumun Dış Politika İnşasındaki Rolü: Türk Kamu Diplomasisi Örneği”. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 36-49.
- Ertogrul, B. , Kilicsiz. G. ve Bozanta, A. (2021). “Instagram Influencer Analysis for Top 5 Categories in Turkey”. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 12(44): 22-36.

- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press, Michigan.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge.
- Feldman, S. (1998) "Playing with the Pieces: Deconstruction and the Loss of Moral Culture", *Journal of Management Studies*, 35(1): 59-79.
- Fetveit, A. (2001). Anti-Essentialism and Reception Studies. In Defense of The Text. *International Journal of Cultural Studies*, 4(2): 173-199.
- Firat, F.A. ve Dholakia, N. (2006). "Theoretical And Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing". *Marketing Theory*, 6(2): 123-162.
- Fiske, J. (1987). *Active Audiences, and Pleasure and Play. Television Culture*. Methuen, London.
- Foss, S. (2004). *Rhetorical Criticism: Exploration And Practice*. (3rd Ed.). Waveland Press, Illinois.
- Foss, S. K. (2005). "Theory of Visual Rhetoric". In K. Ken Smith, S. Sandra Moriarty, G. Barbatsis, ve K. Kenney (Ed.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 141-152.
- Foss, S. K., Foss, K. A. ve Trapp, R. (2014). *Contemporary perspectives on rhetoric*. Waveland Press, Illinois.
- Foucault, M. (1984). "What Is Enlightenment?" P. Rabinow (Ed.), *The Foucault reader*. Pantheon Books, New York, 31–50.
- Fowler, A. (1997). *Striking A Balance: A Guide to Enhancing the Effectiveness of NGOs In International Development*. Earthscan, London.
- Gagliano, A. (2002). "Marecheran Postmodernism: Mocking the Bad Joke Of "African Modernity". *Journal of Literary Studies*, 18(1/2): 61-84.
- Gaist, B. (2022). "Individuation In the Era of Social Media". *Fabrica Societatis*, (5): 154-163.
- Gallares, P.T.I. (1991). "A Review of John Clark, Democratizing Development: The Role of Voluntary Organizations". *Philippine Journal of Public Administration*, xxxv (3): 287-291.
- Gay, L. R. (1992). *Educational Research: Competencies for Analysis and Application (4th)*. Merrill/Macmillan, New York.
- Ghosh, S. (2009). "NGOs as Political Institutions". *Journal of Asian and African Studies*, 44(5): 475–495.

- Giorgi, M. (2019). “The Role of Non-Governmental Organizations in the Process of International Treaty Making”. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, 1(19):153-177.
- Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A. ve Gkikas, M. C. (2022). “How Do Text Characteristics Impact User Engagement in Social Media Posts: Modeling Content Readability, Length, and Hashtags Number in Facebook”. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1): 1-9.
- Golafshani, N. (2003). “Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research”. *The Qualitative Report*, 8(4): 597-606.
- Göncü, E. ve Ercil, Y. (2023). “Kültürel Çalışmalar Çerçevesinde Kodlama-Kodaçımı (Enconding-Deconding) Modeli Üzerinden “7. Koğuştaki Mucize” Sinema Filminin Alımlama Analizi”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(4): 799-814.
- Goneos-Malka, A., Grobler, A. ve Strasheim, A. (2013). “Suggesting New Communication Tactics Using Digital Media to Optimise Postmodern Traits in Marketing”. *Communicatio*, 39(1):122-143.
- Görkemli, H. ve Demir, E. (2021). “Social Media Usage of Non-Governmental Organizations: Red Cross Societies of the G7 Countries and the Turkish Red Crescent”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1): 37-61.
- Gottweis, H. (2007). “Rhetoric in Policy Making: Between Logos, Ethos, and Pathos”. F. Fischer. ve G. J. Miller (Ed.), *Handbook of Public Policy Analysis Theory, Politics, and Methods*. Routledge, New York, 237–250.
- Gotz, H. 2008. “Reframing NGOs: The Identity of an International Relations Non-starter”. *European Journal of International Relations*, 14(2): 231-258.
- Graneheim, U.H. ve Lundman, B. (2003). “Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness”. *Nurse Education Today*, 24: 105–112.
- Gubrium, J. F. ve Holstein, J. A. (1997). *The new language of qualitative method*. Oxford University Press, New York.
- Guest, G., Namey, E. E. ve Mitchell, M. L. (2013). *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. SAGE Publications, London.
- Guillespie, M. (1995). *Television, Ethnicity and Cultural Change*. Rutledge, London
- Güner, M. F. (2019). “Üçüncü Sektörde Finansal Şeffaflık Sorunu: Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşlarının Şeffaflık Düzeylerinin İncelenmesi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4): 3245-3255.

- Güner, M. F. (2020). “Sivil Toplum Kuruluşlarında Finansal Şeffaflık: Türkiye Ve ABD Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi”. *Alanya Akademik Bakış*, 4(1): 39-51.
- Güngör, F. S. (2019). “Postmodern Dünyanın Mekân Anlayışında Sanal Mekân”. *Electronic Turkish Studies*, 14(5):93-104.
- Guo-fang, M. (2013). “Non-Governmental Organization and Public Crisis Management”. *Public Administration in The Time of Regional Change (ICPM 2013)*. Atlantis Press, 63:140- 146.
- Gürler, A. M., Melikoğlu, B. ve Osmanağaoğlu, Ş. (2011). “A Historical evaluation of animal protection efforts of non-governmental organizations in Turkey”. *Kafkas Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 17(6): 901-908.
- Habib, M.A. R. (2011). *Literary Criticism from Plato to the Present: An introduction*. Blackwell, Oxford.
- Hagen, I. (1992). *News Viewing Ideals and Everyday Practices: The Ambivalences of Watching Dagsrevyen*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Bergen Department of Mass Communication, Bergen.
- Hahn, K. ve Holzscheiter, A. (2013). The Ambivalence of Advocacy: Representation and Contestation in Global NGO Advocacy for Child Workers and Sex Workers. *Global Society*, 27(4): 497-520.
- Hall, S. (1973). “Encoding/decoding”. Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.), *Culture, Media, Language*. Hutchinson, London.
- Hall, S. (1993). "Encoding/Decoding." S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader*. Routledge, London ve New York, 97-112.
- Hall, S. (2006/1980). “Encoding/Decoding”. Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. ve Willis, P. (Ed.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79. Routledge, New York, 117-127.
- Hamzah, I., Johan, N.I. ve Rahmat, N.H. (2019). “Ethos, Pathos, Logos: The Versatility of a Hijab Video Advertisement”. *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, 3(3): 82-99.
- Hanchey, J. N. (2016). “Agency Beyond Agents: Aid Campaigns in Sub-Saharan Africa and Collective Representations of Agency”. *Communication, Culture & Critique*, 9(1): 11-29.
- Hassan, I. (1987). *The Postmodern Turn: Essays in Postmodern Theory and Culture*. Ohio State University Press, Ohio.

- Hassard, J. (1996) "Exploring the Terrain of Modernism and Postmodernism in Organization Theory", D. Boje, G. Robert ve T. Thatchenkery (Ed.), *Postmodern Management and Organization Theory*, Sage, London, 45-59.
- Hayden, C. (2012), *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*. Lexington Books, Maryland.
- Hermes, J. (2009). "Audience Studies 2.0. On The Theory, Politics and Method of Qualitative Audience Research". *Interactions: Studies in Communication and Culture*,1(1):111-127.
- Higgins, C. ve Walker, R. (2012). "Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports". *Accounting Forum*, 36(3): 194-208.
- Higgs, P. (2016). "A postmodern narrative for African philosophy". *Knowledge Cultures*, 4(4): 121-134.
- Hinton, S. ve Hjorth, L. (2019). *Understanding Social Media*. Sage, London.
- Hirai, Y. (2007). "Japon Perspektifinden Türkiye’de Sivil Toplumun Yapısı: Sivil Toplum Araştırmaları Çerçevesinde Türk Sivil Toplum Kuruluşlarının Ana Hatları Ve Faaliy". *Uluslararası Hukuk ve Politika*, 3(9): 101-129.
- Hocks, M. (2003). "Understanding Visual Rhetoric in Digital Writing Environments". *College Composition and Communication*, 54 (4): 629-656.
- Holtzhausen, D.R. (2000) "Postmodern Values in Public Relations", *Journal of Public Relations Research*, 12(1): 93-114.
- Holtzhausen, D.R. (2002). Towards A Postmodern Research Agenda for Public Relations. *Public relations review*, 28(3): 251-264.
- Howells, C. (1999). *Derrida: Deconstruction from Phenomenology to Ethics*. Blackwell, Malden
- Hsieh, H.-F. ve Shannon, S. E. (2005). "Three Approaches to Qualitative Content Analysis". *Qualitative Health Research*, 15(9): 1277-1288.
- Humphreys, A. (2017). "Social Media". M. R. Solomon, Ve T.M. Lowrey(Ed.), *The Routledge Companion to Consumer Behavior*. Routledge, New York, 363-379.
- Ibrahim, H. A. (2017). "NGOs and Development Work in Developing Countries: A Critical Review". *American Journal of Innovative Research and Applied Sciences*, 5(1): 1-6.
- Ibrahim, I., Aziz, N.A. (2012). "The Roles of International NGOs in the Conservation of Biodiversity of Wetlands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42: 242-247.
- Idang, G.E. (2015). "African Culture and Values". *Phronimon*, 16(2):97-111.

- Isai, K., Lin, T., Ching, H. S., Selvajothi, R. ve Maruthai, E. (2020). “Using Rhetorical Approach of Ethos, Pathos and Logos by Malaysian Engineering Students in Persuasive Email Writings”. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(4): 19 - 33.
- Isife, E. E. (2022). “A Critical Analysis of Globalization, Postmodernism and the Fate of Africa”. *Nigerian Journal of Philosophical Studies*, 1(1):1-19.
- Işık, T. (2023). “Postmodern Çağda Dijital Medya”. S. Mertoğlu (Ed.), *Postmodern Dijitalleşme: Dijital Dünyanın Postmodern Nüveleri*, Efeakademi yayınları, İstanbul, 95-122.
- Iskandar, D. (2020). “Postmodernism as a New Paradigm in Journalism Studies”. In *Proceedings of the 1st International Conference on IT, Communication and Technology for Better Life, (ICT4BL 2019)*. 17-18 Temmuz 2019, Bangkok, *Setúbal: Science and Technology Publications*, 76-82.
- Jaakonmäki, R., Müller, O. ve Brocke, J.V (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Science*. 4-7 Ocak 2017, Hawaii, 1152-1160.
- Jacks, N.ve Wottrich, L.H. (2016). “The legacy of Stuart Hall for reception studies in Brazil”. *Matrizes*, 10(3): 159-172.
- Jensen, K. B. (1986). *Making Sense of the News*. Aarhus University Press, Aarhus.
- Jensen, K. B. (1988). “Answering the Question. What is Reception Analysis”. *Nordicom-Information*, (3):3-5.
- Johnson, L. (2017). Negotiating Territory, Analysis and Production as a Framework for Digital Rhetoric: A Review of Eyman’s Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice. *Enculturation*, (23).
- Jones, S. K. (2016) *Identifying Facebook-, Twitter-, And Instagram-Specific Rhetoric and Interaction: A Case Study*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. The Graduate College of Missouri State University, Missouri.
- Jörke, D. (2014). “Rhetoric as Deliberation or Manipulation? About Aristotle's Rhetoric and its Misuse in Recent Literature”. *Redescriptions: Political Thought Conceptual History and Feminist Theory*, 17(1): 68–85.
- Kabra, G., Dhaundiyal, M. ve Saharan, A. (2023). “Prioritization Of Barriers to Social Media Usage by Non-Governmental Organizations (NGOs) In Disaster Preparedness Phase: An Integrated Methodology”. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 99: 104099.

- Kamacı, A. ve Konya, S. (2016). “Kırılgan Beşli Ülkelerinde Portföy Yatırımları İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi”. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2): 136-155.
- Kaplan, M. (2021). “Dijital İletişimde İkna Yöntemleri ve Söylem. A, Yildirim (Ed.), *Sosyal Medyada Dil Ve İletişim: Retorik, Söylem Ve İkna*”, Nobel Bilimsel Eserler, Ankara, 225-244.
- Karaduman, S. ve Çetinkaya, E. (2020). “Atiye" Dizisi Bağlamında İnternet Dizi İzleyicisi Alımlama Analizi”. *Journal of International Social Research*, 13(73): 956-969.
- Kardaş, B. ve Aslan, E. Ş. (2023). “Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (41): 16-35.
- Kasap, C. B. (2022). “Stuart Hall’un Kodlama/Kod Çözümü Kavramları Aracılığıyla ABD 2016 Seçimlerinin Analizi ve Etkileşim Tasarım Teknolojilerindeki Sağlıklar ile İlişkisi”. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(2): 83-104.
- Kaur, H. (2016). “Usage Of Social Media for Civic Engagement By NGOs”. *Mass Communicator: International Journal of Communication Studies*, 10(3): 32-40.
- Kaya, K. ve Warner, J. (2012). “Turkey and Africa: A rising military partnership”. *The Foreign Military Studies Office, Leavenworth, Kansas*, 1-15.
- Keane, J. (2003). *Global Civil Society*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Kehinde, A. (2003). “A Parable of The African Condition: The Interface of Postmodernism and Postcolonialism in Biyi Bandele-Thomas's Fiction”. *Revista Alicantina De Estudios Ingleses*, (16):6-37.
- Kelen, K. (2007). *An introduction to rhetorical terms*. Humanities-Ebooks, Tirril.
- Kellner, D. (2001). *Cultural Studies and Social Theory: A Critical Intervention*. SAGE Publications Ltd, California.
- Kennedy, G. A. (1991). *Aristotle, On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. Oxford University Press, Oxford.
- Kennedy, G. A. (1994). *A New History of Classical Rhetoric*. Princeton University Press, Princeton.
- Kennedy, G.A. (2007). *Classical Rhetoric / Contemporary Discourse*. (4th Ed.). Waveland Press, Illinois.
- Kenzo, M. J. R. (2002). “Thinking Otherwise About Africa: Postcolonialism, Postmodernism, And the Future of African Theology”. *Exchange*, 31(4): 323-341.
- Kivunja, C. ve Kuyini, A.B. (2017). Understanding and Applying Research Paradigms in Educational Contexts. *International Journal of Higher Education*, 6(5):26-41.

- Kizilarслан, A. G. (2009). “Economic Relations Between Turkey and African Countries. Turkish and African Civil Society Organizations”, 19-27.
- Korten, D.C. (1991). “The Role of Nongovernmental Organizations in Development: Changing Patterns and Perspectives”. S. Paul ve A. Israel. (Ed.), *Nongovernmental Organizations and the World Bank: Cooperation for Development*. World Bank, Washington, D.C, 20-43.
- Korten, D.C., 1990. *Getting to the 21st Century: Voluntary Action and the Global Agenda*. Kumarian Press, Connecticut.
- Köse, E., Yerlisu Lapa, T. ve Günbayı, İ. (2021). “Social Paradigms Shaping Leisure Research Designs: A Systematic Review”. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 23(2): 230-244.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3): 103-125.
- Kothari, C.R. (2004) *Research Methodology: Methods and Techniques*. (2nd Ed), New Age International Publishers, New Delhi.
- Krishnan, I. A., Muthutamilselvan, K., Ibrahim, M. N. A. bin, Mello, G. De, Ramalingam, S., Maruthai, E. ve Arumugam, N. (2021). “The Application of Aristotle’s Rhetorical Theory to Evaluate Fresh Graduates’ Job Interview Performance”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8): 1009-1028.
- Kronman, A. D. (1999), "The Art of Rhetoric", *University of Cincinnati Law Review*, 67: 677-709.
- Kropp, E.L. (2015). “Using Social Scientific Criteria to Evaluate Cultural Theories: Encoding/Decoding Evaluated”. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry Volume*, 3(2):10-26.
- Kulcur, R. (2012). *Environmental Injustice? An analysis of gender in environmental non-governmental organisations (ENGOS) in the United Kingdom and Turkey*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Brunel University School of Health Sciences and Social Care, London.
- Kumwenda, J. I. (2014). “Social Media, Ethics and Development in The Postmodernist Malawian Society”. *Journal of Development and Communication Studies*, 3(1): 17-23.
- Kvidal-Røvik, T. (2018). The Meaning of The Feminist T-Shirt: Social Media, Postmodern Aesthetics, And the Potential for Sociopolitical Change. *Media and Communication*, 6(2):210-219.

- Lambert, V.A. ve Lambert, C.E. (2012). “Qualitative Descriptive Research: An Acceptable Design”. *Pacific Rim International of Nursing Research*, 16 (4): 255-256.
- Lamola, M. J. (2017). “African Postmodernism: Its Moment, Nature and Content. *International*”. *Journal of African Renaissance Studies-Multi-, Inter-and Transdisciplinarity*, 12(2): 110-123.
- Lancaster, C. (1999). *Aid to Africa: So Much to Do, So Little Done*. University of Chicago Press, Chicago.
- Lanham, R. (1992). “Digital rhetoric: Theory, practice, and property”. M Tuman (Ed.), *Literacy online: The promise (and peril) of reading and writing with computers*. University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, (221–43).
- Larson, C. U. (1992). *Persuasion: Reception and responsibility*. Wadsworth, Belmont
- Leach, J. (2000). “Rhetorical Analysis”. M.W. Bauer ve G. Gaskell (Ed.), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. Sage publications, California, 207–226.
- Leedy, P. D. ve Ormrod, J. E. (2010). *Practical research: Planning and design*. Pearson, London.
- Lemke, J. L. (2002). “Travels In Hypermodality”. *Visual Communication*, 1(3): 299–325.
- Leslie, L.Z., (2018). *Communication Research Methods in Postmodern Culture*. (2. Ed). Routledge, New York.
- Lewis, D (2001). *The Management of Non-Governmental Development Organizations: An Introduction*, Routledge, London’
- Lewis, D. (2010). ”Nongovernmental Organizations: Definition & History”, *International Journal of Voluntary and Non-profit Organizations*. 7 (5)110-125.
- Li, Y. ve Xie, Y. (2019). “Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement”. *Journal of Marketing Research*, 57(1): 1-19.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage, California.
- Littlejohn, S. W. (1992). *Theories Of Human Communication*. (4th Ed.). Wadsworth, California.
- Liu, W., Sidhu, A., Beacom, A. M. ve Valente, T. W. (2017). “Social Network Theory”. *The International Encyclopaedia of Media Effects*, 1-12.
- Livingstone, S. (1998). “Relationships Between Media and Audiences: Prospects for Audience Reception Studies”. T, Liebes Ve J, Curran (Ed.), *Media, Ritual and Identity: Essays in Honor of Elihu Katz*. Routledge, London, 237-255.
- Livingstone, S., and Das, R. (2013) “Interpretation/Reception”. P. Moy (Ed.), *Oxford Bibliographies Online: Communication*. Oxford University Press, Oxford.

- Lohr, S.L. (2021). *Sampling: Design and Analysis (3rd Ed.)*. Chapman and Hall/CRC, New York.
- Long, C.H. (2013) “What Is Africa to Me?: Reflection, Discernment, and Anticipation”. *Journal of Africana Religions*, 1 (1): 91-108.
- Lunsford, A.A., Wilson, K.A. ve Eberly, A.R. (Ed). (2009). *The SAGE handbook of rhetorical studies*. SAGE, London.
- Lynch, M. (2011). “The Interpretation of Interpretive Inquiry: An Evaluative and Moral Critique”. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications, London, 311-326.
- Lyotard, J.F (1985). *Libidinal Economy*. (Çev. L. H. Grant). The Athlone Press, London.
- Lyotard, J.F. (1979). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Manchester University Press, Manchester.
- Mack, P. (2011). *A History of Renaissance Rhetoric 1380–1620*. Oxford University Press, Oxford.
- Malena, C (1995). *Working with NGOs: a practical guide to operational collaboration between the World Bank and nongovernmental organizations (English)*. World Bank Group, Washington, D.C.
- Manji, F. ve O’Coill, C. (2002). “The Missionary Position: NGOs and Development in Africa”. *International Affairs*, 78(3): 567–83.
- Mann, S. (2016). *The Research Interview: Reflective Practice and Reflexivity in Research Processes*. Palgrave Macmillan, London.
- Marcus, G.E. ve Fischer, M.J. (1986). *Anthropology as Cultural Critique*. University of Chicago Press, Chicago.
- Marumo, P. O. (2019). “Africanism Versus Westernism in Earth Preservation on Development and Decay of Environment in The Postmodern Era: Challenges And Opportunities”. *Journal of Gender, Information and Development in Africa (JGIDA)*, 8(1): 155-168.
- Marzagora, S. (2016). “The Humanism of Reconstruction: African Intellectuals, Decolonial Critical Theory and The Opposition to the ‘Posts’(Postmodernism, Poststructuralism, Postcolonialism)”. *Journal of African Cultural Studies*, 28(2): 161-178.
- Matanga, F.K. (2010). “NGOs and the Politics of Development in Africa”. *Development* 53(1): 114-119.
- Mathuray, M. (2015). “The Famished Road after Postmodernism: African Modernism and the Politics of Subalternity”. *Callaloo*, 38(5): 1100-1117.

- Matthews, S. ve Nqaba1, P. (2017). “Rethinking the Role of NGOs in Struggles for Social Justice”. S. Mathew (Ed.), *NGOs and Social Justice in South Africa and Beyond (Thinking Africa)*. University of KwaZulu-Natal Press., Pietermaritzburg, 1-16.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach. (3rd Ed.)*. SAGE Publications, California.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klagenfurt.
- McKerrow, R. E. (1990). “The ethics of rhetorical criticism”. M. J. Hyde (Ed.), *Ethical issues in contemporary culture*. Wadsworth Publishing, California, 1-14.
- McLuhan, M. ve McLuhan, E. (1988). *Laws Of Media: The New Science*. University of Toronto Press, Toronto.
- Mejtoft, T., Hedlund, J., Cripps, H., Söderström, U. ve Norberg, O. (2021). “Designing Call To Action: Users’ Perception Of Different Characteristics”. A. Pucihar, M. Kljajić Borštnar, R. Bons, H. Cripps, A. Sheombar ve D. Vidmar (Ed.), *34th Bled eConference: Digital Support from Crisis to Progressive Change*. University of Maribor University Press, Maribor, 409–420.
- Mickey, T.J. (1997). “A Postmodern View of Public Relations: Sign and Reality”. *Public Relations Review*, 23(3):271-284.
- Miles, R. H. (1980). *Macro Organizational Behavior*. Goodyear Publishing Company Inc, California.
- Milroy, L. ve Llamas, C. (2013). “Social Networks”. J. K. Chambers. ve N. Schilling (Ed.), *The Handbook of Language Variation and Change (2 Ed)*. Wiley-Blackwell, Massachusetts, 409-427.
- Mo Ibrahim Foundation. (2023). *Global Africa: Africa in the World and the World in Africa*. Mo Ibrahim Foundation, Dakar.
- Mo Ibrahim Foundation. (2019). *Agendas 2063 & 2030: Is Africa on Track? African Governance Report*. Mo Ibrahim Foundation, Dakar.
- Moghaddam, A.A. ve Rahman, A.A. (2012). “Three Of Concepts: Modernism, Postmodernism and Globalization”. *Elixir Social Sciences*, 43: 6643-6649.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Momodu, D. ve Al-Hasan, A. Z. (2022). Postmodernism and the Challenges of Child Upbringing in Africa Within the Context of Socio-Cultural and Legal Paradigms. *African Journal of Humanities and Contemporary Education Research*, 4(2): 96-107.

- Morley, D. (2006). "Unanswered Questions in Audience Research". *The Communication Review*, 9(2): 101-121.
- Morley, D. (1980), *The 'Nationwide' Audience. Structure And Decoding*. British Film Institute, London.
- Morley, D. (1981). *Interpreting Television. In Popular Culture and Everyday Life (Block 3 of U203 Popular Culture)*. Open University Press, Milton Keynes.
- Mshvenieradze, T. (2013). Logos, Ethos, And Pathos in Political Discourse. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(11): 1939-1945.
- Mwansa, L.K.(1995). "Participation of Non-Governmental Organisations in Social Development Process in Africa: Implications". *Journal of Social Development in Africa*, 10(1):65-75.
- Mwita, K. (2022). "Factors To Consider When Choosing Data Collection Methods". *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 532–538.
- Naguib, M.A.M., Afandy A.H, ELbagoury, A.A. (2025). "The Role of NGOs in Combating Poverty in Developing Countries: A Comparative Study & Lessons Learned", *Arab Journal of Administration*, 45(4):1-18, DOI: 10.21608/AJA.2022.158121.1308.
- Nassaji, H. (2015). "Qualitative and Descriptive Research: Data Type Versus Data Analysis". *Language Teaching Research*, 19(2): 129–132.
- Naz, N., Gulab, F. ve Aslam, N. (2022). "Development of Qualitative Semi-Structured Interview Guide for Case Study Research". *Competitive Social Sciences Research Journal (CSSRJ)*, 3 (2): 42-52.
- Neuendorf, K.(2002). *The content analysis guidebook*. Sage Publications., California.
- Neuendorf, K.(2016). *The Content Analysis Guidebook. (2nd Ed.)*. SAGE Publications, California.
- Nirmalarani, G. ve Muthukumar, P.K. (2015). "Social Economic Orientation: NGO's Issues in Participation and Activities-A Study". *Paripex - Indian Journal of Research*, Volume, 4 (2): 197-199.
- Njeri, P. N. VE Helen, M. (2018). "Effects of Social Media Usage on non-governmental organizational performance: A case of selected NGOs in Nairobi County". *International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities*, 5(4): 169-175.
- Nozari, H. A. (2005). *The Formulation of Modernity and Post-modernity*. Jahanneghsh press, Tehran.

- Nwagbara, U. (2012). “Leading A Postmodern African Organisation: Towards A Model of Prospective Commitment”. *The Journal of Pan African Studies*, 4(9): 67-84.
- O’Shaughnessy, J. ve O’Shaughnessy, N.J. (2002). Postmodernism And Marketing: Separating The Wheat from The Chaff. *Journal of Macromarketing*, 22(1): 109–135.
- Oğurlu, E. (2018). “1998-2018 Arası Dönemde Türkiye’nin Afrika Deneyimi: Fikirden Eyleme Bir Dönüşüm”. *Avrasya Etüdleri*, 54(2) 6:5-94.
- Okmeydan, S. B. (2017). “Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’a’”. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(30): 45-69.
- Olivio, U.M. (2007). “Evolution on the term Non Governmental Organization (NGO)”. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XIII (2): 97-121.
- Olmsted, W. (2006). *Rhetoric: An Historical Introduction*. Blackwell, Oxford.
- Ortiz-Ospina, E. ve Roser, M. (2023). *The Rise of Social Media*. Our World in Data, Oxford.
- Osman, W. H., Musa, M. A. H., Abd. Rahim, S. ve Tobi, B. (2021). “Aristotle’s Triad of Persuasiveness in English Language Writers' Written Text”. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 6 (41): 14-22.
- Overton-de Klerk, N. ve Verwey, S. (2013). “Towards An Emerging Paradigm of Strategic Communication: Core Driving Forces”. *Communicatio*, 39(3): 362-382.
- Özdemir, S., Başel, H. ve Şenocak, H. (2009). “Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'Nın Artan Önemi Ve Üsküdar'da Faaliyet Gösteren Bazı STK'lar Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Social Policy Conferences*, 56(56):151-234.
- Özkan, M. (2012). “Türkiye'nin Afrika'da Artan Rolü: Pratik Çabalar ve Söylem Arayışları”. *Middle Eastern Analysis/Ortadoğu Analiz*, 4(46):19-28.
- Özpolat, V. (2014). “Postmodern Bir Sosyalleşme Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Gençlik”. *Gençlik ve Kültürel Mirasımız Uluslararası Kongre. 16-18 Mayıs 2014, Samsun*, 45-56.
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H. K. (2016). Sosyal MEdya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12): 355-386.
- Page, K., DK. ve Mapstone, M., 2010. “How Does the Web Make Youth Feel? Exploring The Positive Digital Native Rhetoric”. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14): 1345-1366.
- Palys, T. (2008). “Purposive sampling”. L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. (Vol.2). Sage, Los Angeles, 697-8.

- Parsa, A. ve As, E. A. (2021). “Yeni Medyanın Postmodern Anlatımı Dijitografi: Reels Videolar”. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4): 2386-2401.
- Patton. M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. (3rd Ed.). Sage Publications, California.
- Pohan, S. ve Lbs, M. A. H. (2022). Use Of Anonymous Social Media Accounts as Self-Disclosure Media for Generation Z On Postmodernism. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2): 163-174.
- Polit, D.F. ve Beck, C.T. (2004). *Nursing Research: Principles and Methods*. (7th Ed). Lippincott Williams & Wilkins, Philadelphia.
- Procter, J. (2004). *Stuart Hall (Routledge critical thinkers)*. Routledge, London.
- Putra, S. M. ve Kusumasondjaja, S. (2022). “The Effectiveness of Using Instagram Content to Promote Charitable Crowdfunding Campaign”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2): 253-279.
- Ray, J. P. (2016). *A New Materialist Approach to Visual Rhetoric in PhotoShopBattles*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of South Florida College of Arts and Sciences, Florida.
- Reis, H. T. ve Judd, C. M. (2014). *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Reynolds, C. (2019). “Understanding Social Media Learning Through Postmodern Literature”. C. Jarvis ve P. Gouthro (Ed.), *Professional Education with Fiction Media: Imagination for Engagement and Empathy in Learning*. Palgrave Macmillan, London, 159-182.
- Ridell, S. ve Saariketo, M.(2015). “Negotiating The Architectural Power of Connective Media. Stuart Hall's Encoding/Decoding Model and The Critical Study of Digitally Afforded Social Environments”. *Proceedings of the ISIS Summit Vienna 2015—The Information Society at the Crossroads, Vienna*. 3–7 June 2015, Basel, 1-5.
- Roberts, W. R. (2004). *Aristotle Rhetoric*. Dover Thrift Editions, New York.
- Rodriguez, N. S. (2016). “Communicating Global Inequalities: How LGBTI Asylum-Specific NGOs Use Social Media as Public Relations”. *Public relations review*, 42(2): 322-332.
- Roller, M. R. ve Lavrakas, P. L. (2015). *Applied qualitative research design: A total quality framework approach*. Guilford, New York.
- Rubin, H.J. ve Rubin, C.S. (2005) *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. (2nd Ed.). Sage Publications, California.

- Rubin, H.J. ve Rubin, I.S. (2012). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. (3rd Ed), Sage Publications, California.
- Ruslin, R., Mashuri, S., Rasak, M.S.A., Alhabsyi, F. ve Syam, H.(2022). “Semi-structured Interview: A Methodological Reflection on the Development of a Qualitative Research Instrument in Educational Studies”. *Journal of Research & Method in Education*, 12(1): 22–29.
- Ryan, G. (2018). “Introduction To Positivism, Interpretivism and Critical Theory”. *Nurse Researcher*, 25(4):41–49.
- Saaty, A. (2020). “The Rhetoric of Twitter in Terms of the Aristotelian Appeals (*Logos, Ethos, and Pathos*) in ESL/EFL Educational Settings”. *English Language Teaching*, 13(5): 115-124.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Salamon, L. M. ve Anheier, H. K. (1992). “In Search of The Non-Profit Sector. I: The Question of Definitions”. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 3(2): 125–151.
- Saldaña, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage Publications, California.
- Sandelowski, M. (2000), “Whatever Happened to Qualitative Description?”. *Research in Nursing & Health*, 23(4):334-340.
- Sandelowski, M. (2010). “What's in a name? Qualitative description revisited”. *Research in Nursing & Health*, 33(1): 77-84.
- Sarıkaya, T. (2020). “Uyuşturucu Temalı Dizilerin Gençler Tarafından Alınlanması: Breaking Bad (2008) Ve Narcos (2015) Örneği”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (19): 23-40.
- Şarkan, G. (2023). “Drama Kültürden Ne Anlamalı?”. *Konservatoryum*, 10(1): 111-130.
- Sauer, B. (2003). *The Rhetoric of Risk: Technical Documentation in Hazardous Environments*. Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Schröder, K. C. (2007). “Media Discourse Analysis: Researching Cultural Meanings from Inception to Reception”. *Textual Cultures*, 2(2):77-99.
- Scott, L. M. (1994). “Images In Advertising: The Need for A Theory of Visual Rhetoric,” *Journal of Consumer Research*, 21(2):252-273.
- Seidman, S. (1994). “Introduction”. S, Seidman (Ed.), *The Postmodern Turn: New Perspectives on Social Theory*. Cambridge University Press, Cambridge, (pp. 1–23).

- Serrat, O. (2017). “Social Network Analysis”. O. Serrat (ed.), *Knowledge Solutions: Tools, Methods, And Approaches to Drive Organizational Performance*, Springer Nature, London, 39-43.
- Serttaş, A. (2014). “V for Vendetta Filminin Alimlama Analizi ile Sinemada Televizyon”. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9): 303-321.
- Shaw, A. (2017). Encoding And Decoding Affordances: Stuart Hall and Interactive Media Technologies. *Media, Culture & Society* 2017, 39(4): 592–602.
- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives For Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58: 89-97.
- Shenton, A. K. (2004). “Strategies For Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects”. *Education for Information*, 22(2): 63-75.
- Sheombar, A., Urquhart, C., Ndhlovu, T. ve Ravesteijn, P. (2015). “Social Media in the Context of Development: A Case Study of Dutch NGOs”. *Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015)*. 26-19 Mayıs 2015, Münster, 1-19.
- Sheombar, A., Urquhart, C., Kayas, O. ve Ndhlovu, T. (2018). “Social Media and Development: Understanding NGO practices and perceptions”. *Proceedings of the 11th Annual Pre-ICIS SIG Global Development Workshop*. 12 Aralık 2018, San Francisco, 1-26.
- Shivji, I. (2007). *Silences In NGO Discourse: The Role and Future of NGOs In Africa*. Fahamu, Nairobi and Oxford.
- Şimşek, T. (2019). “Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası ‘İstagram Örneği’”. *Sosyolojik Düşün*, 4(1): 10-24.
- Şirin, H. (2010). “Sivil Toplum Örgütlerinin Eğitime İlişkin Karar Alma Süreçlerine Katılımları Üzerine Bir Araştırma”. *Eğitim ve Bilim*, 34(153): 169 - 182
- Skerlep, A. (2001). “Re-Evaluating The Role of Rhetoric in Public Relations Theory and In Strategies of Corporate Discourse”. *Journal of Communication Management*, 6(2):176–187.
- Smith, M. N. (2017). “Decolonisation, Science and Postmodernism”. M. N. Smith, R. Jankie, C. Lester, C. Osborne, Z. Kawanu ve M. Levy (Ed.), *Institute for African Alternatives critical review*. Institute for African Alternatives Community House, Cape Town, 2-17.
- Snape, D. ve Spencer, L. (2003). “The Foundations of Qualitative Research”. J. Ritchie ve J. Lewis (Ed.), *Qualitative research practice*. Sage Publications, London.

- Sousa, F.(2010). “ Meta-Theories in Research: Positivism, Postmodernism, and Critical Realism”. *Organizational culture, business-to-business relationships, and interfirm networks*. Emerald Group Publishing Limited, Bradford, 455-503.
- Srijongjai, A. (2019). "*Digital Rhetoric of Cosmopolitanism: A Case Study of Thai Students at Michigan Technological University*" Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan Technological University Department of Humanities, Michigan.
- Srinivas, N. (2009). ‘Against NGOs? A Critical Perspective on Non-governmental Action’. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 38(4): 614–26.
- Stastny, W. (2021). “The Instagram rhetoric and aesthetic of antiquarian booksellers: A case study”. *First Monday*, 26(10):1-19.
- Masita, Sultan, M. I. ve Arianto. (2022). “Analysis of Using Instagram in Increasing Donations. (Case Study of Celebrity Instagram Fadil Jaidi, Taqy Malik, Atta Halilintar, and Tasya Farasya)”. S. Saputra, A. Anshori, Mujahiddin, A. Mahardika, F. H. Lubis ve J. R. Izharsyah (Ed.), *Proceedings of the International Conference on Communication, Policy and Social Science (InCCluSi 2022)*. Atlantis Press, Amsterdam, 542-550.
- Svensson, J. ve Russmann, U. (2017). “Introduction To Visual Communication in The Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges”. *Media and Communication*, 5(4), 1-5.
- Tang, L. ve Liu, H. (2011). “Leveraging Social Media Networks for Classification”. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 23(3): 447-478. DOI: [10.1007/s10618-010-0210-x](https://doi.org/10.1007/s10618-010-0210-x).
- Taquini, R. G. (2016). *The Consumer-to-Consumer Persuasion: Application of Rhetoric Appeals in Consumer’s Reviews*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Twente, Enschede.
- Taylor, B.C. (2005) “Postmodern Theory”. S. May. ve D. K. Mumby (Ed.), *Engaging Organizational Communication Theory & Research: Multiple Perspectives*. SAGE Publications, New Delhi, 113-140.
- Tella, O. (2021). *Africa's Soft Power: Philosophies, Political Values, Foreign Policies and Cultural Exports*. Taylor & Francis, New York.
- Terec-Vlad, L., Trifu, A. (2015). “Postmodernism as discourse from Foucault to Habermas”. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 57:106-109.
- The International Institute for Democracy and Electoral Assistance. (2017). Information Brief Africa and West Asia Programme. International IDEA, Stockholm.
- Ting, S.H. (2018). “Ethos, Logos and Pathos in University Students’ Informal Requests”. *GEMA Online, Journal of Language Studies*, 18(1): 234-251,

- Tinning, R. (1991), “Teacher Education pedagogy: dominant discourses and the process of problem setting”. *Journal of Teaching in Physical Education*. 11(1): 1-20.
- Topallı, N. (2016). “Doğrudan Sermaye Yatırımları, Ticari Dışa Açıklık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye ve Brics Ülkeleri Örneği”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1): 83-95.
- Torring, J. (1999) *New Theories of Discourse*: Laclau, Mouffe. ve Zizek, Blackwell Publishing Ltd, Massachusetts.
- Toth, E.L. (2002). “Postmodernism For Modernist Public Relations: The Cash Value and Application of Critical Research in Public Relations”. *Public Relations Review*, 28(2002): 243-250.
- Turhan, Y. (2023). “Turkey’s Public Diplomacy: The Role of Turkish Non-Governmental Organisations”. *Diplomacy & Statecraft*, 34 (2): 325-342.
- Türk, G. D. (2016). “Türkiye’de Suriyeli Mültecilere Yönelik Sivil Toplum Kuruluşlarının Faaliyetlerine İlişkin Bir Değerlendirme”. *Marmara İletişim Dergisi*, (25): 145-157.
- Tutgun-Ünal, A., ve Deniz, L. (2020). “Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri Ve Tercihleri”. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15 (22): 1289-1319.
- Tüzgıray, E. (2005). *Non-Governmental Organisations in Turkey and The European Union*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tysiac, K. (2016). “Getting creative in fundraising”. *Journal of Accountancy*, 222 (1): 34.
- Ukanah, P. O, (2011). *In God’s Name: The Story of Nigeria’s Religious War and Its Brutal Killings*. Divine Press, Ibadan.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). “Sosyal Medya kültürü”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52): 88-102.
- United Nations, (1972). “Charter of the United Nations and Statute of the International Court of Justice, 1945”. *Yearbook of the United Nations*, 1972, 825-841.
- Uslu, Y. D., Hancıoğlu, Y. ve Demir, E. (2015). “Applicability to green entrepreneurship in Turkey: A Situation Analysis”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195: 1238-1245.
- Vakil, A.C. (1997). “Confronting the Classification Problem: Toward a Taxonomy of NGOs”. *World Development*, 25 (12): 2057-2070.
- van Noorloos, F. ve Kloosterboer, M. (2018). “Africa’s New Cities: The Contested Future Of Urbanisation”. *Urban Studies*. 55(6):1223-1241.
- Varol, S. F. (2012). İzleyici ve Yorumlar. *Marmara İletişim Dergisi*, (19): 125-150.

- Varpio, L. (2018). “Using Rhetorical Appeals to Credibility, Logic, and Emotions to Increase Your Persuasiveness”. *Perspectives On Medical Education*, 7 (3): 207-201.
- Vesalainen, M. (2001). *Prospektwerbung: Vergleichende Rhetorische Und Sprachwissenschaftliche Untersuchungen An Deutschen Und Finnischen Werbematerialien*. (Finnische Beiträge zur Germanistik; No. 7). Peter Lang, New York.
- Warnick, B. (2007). *Rhetoric online: Persuasion and politics on the World Wide Web*. Peter Lang, New York.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. " O'Reilly Media, Inc, California.
- Weiss, R. S. (1994). *Learning from strangers: The art and method of qualitative interviewing*. Free Press, New York.
- Welch, C.E. 2001. *NGOs and Human Rights: Promise and Performance*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Welch, K.E. (1999). *Electric rhetoric: Classical rhetoric, oralism, and a new literacy*. MIT Press, Cambridge.
- Willetts, P. (2000). “From “consultative arrangements” to “partnership”: The changing status of NGOs in diplomacy at the UN”. *Global Governance* 6(2): 191-212.
- Williams, C. (2007). “Research Methods”. *Journal of Business & Economics Research*, 5(3): 65-72.
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. Oxford University Press, Inc, New York.
- Williams, L., & Sewpaul, V. (2004). Modernism, postmodernism and global standards setting. *Social Work Education*, 23(5), 555–565.
- Winter, R. (2018). “The Nonconformist Practices of Stuart Hall: Cultural Studies and the Politics of Emancipation”. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies* 2018, 18 (5): 366–373.
- Yatkın, A. (2008). “Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları: Güçlü Sivil Toplum Kuruluşları, Avrupa Birliği Üyesi Türkiye”. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 29-38.
- Yavuz, C. ve Kaynar, İ. (2015). “Kamuoyu Oluşumunda Stratejik Bir Araç Olarak Sivil Toplum Kuruluşları”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2): 183-196.
- Yeniçikti, N. T. (2016). “Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal MEdya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim*, 9(2): 92-115.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (8th). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Yıldırım, K. ve Ayna, Y. E. (2018). “The role of non-governmental organizations in environmental governance in Turkey”. *Adam Academy Journal of Social Sciences*, 8(2): 409-431.
- Yıldız, M. ve Demirhan, K. (2016). “Analysis And Comparison of The Role of Local Governments with Other Policy Actors in Disaster Relief Via Social Media: The Case of Turkey”. U. Sadioğlu Ve K. Dede (Ed.), *Theoretical Foundations and Discussions on The Reformation Process in Local Governments*, IGI Global, Pennsylvania, 462-483.
- Yılmaz, C. (2021). “Postmodern Bir İfşa Alanı Olarak Sosyal Medya”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1): 419-430.
- Yousef, T. (2017). “Modernism, Postmodernism, and Metamodernism: A Critique”. *International Journal of Language and Literature* 5 (1): 33-43.
- Yüksel, F. (2018). “Entegre Raporlama ve Finansal Performans İlişkisi: Türkiye ve Güney Afrika Katılım Bankaları Üzerinde Bir Araştırma”. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2): 1-17.
- Zachry, M. (2009). *Rhetorical Analysis*. B.C. Francesca (Ed.), *Handbook of Business Discourse*. Edinburgh University Press, Edinburgh. (68–79).
- Zappen, J. P. (2005). “Digital rhetoric: Toward an integrated theory”. *Technical Communication Quarterly*, 14(3): 319–25.
- Zarella, D. (2010). *Das Social Media Marketing Buch*. Auflage, Köln.
- Zhou, H. ve Pan, Q. (2016). “Information, Community, And Action On Sina-Weibo: How Chinese Philanthropic NGOs Use Social Media”. *Voluntas: International journal of voluntary and nonprofit organizations*, 27(5): 2433-2457.
- Zompetti, J.P. ve Moffitt, M.A. (2008). “Revisiting Concepts of Public Relations Audience through Postmodern Concepts of Metanarrative, Decentered Subject, and Reality/Hyperreality”. *Journal of Promotion Management*, 14(3):275–291.

İnternet Kaynakları

- African Development Bank ve Bill and Melinda Gates Foundation (2015). Delivering on the promise: Leveraging natural resources to accelerate human development in Africa. https://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Publications/Delivering_on_the_promise-Leveraging_natural_resources_to_accelerate_human_development_in_Africa.pdf (Erişim Tarihi: 6. 06. 2024).
- Afrika İnsani Derneği. (n.d). <https://www.afrikainsani.org/?Lang=En>. (Erişim Tarihi: 07. 06. 2023).

- Capable Partners Program, (2011). NGOs Defined by Type: A Primer on the Types of Entities You May Encounter in Designing and Implementing Your Programs. <https://www.ngoconnect.net/sites/default/files/resources/NGOTips%20-%20NGOs%20DefinEd%20by%20Type%20-%20A%20Primer.pdf> (Erişim Tarihi: 22. 06. 2022).
- Carabiner. (2009). http://www.carabinerpr.com/docs/pdf/Carabiner_White_Paper-social_Media.pdf. (Erişim Tarihi: 06.01.2024).
- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. (n.d). African Union. <https://www.giz.de/en/worldwide/68537.html>(Erişim Tarihi: 6. 06. 2024).
- Folger, J. (2024). “Non-Governmental Organization (NGO): Definition, Example, and How It Works.”<https://www.investopedia.com/ask/answers/13/what-is-non-government-organization.asp> (Erişim Tarihi: 20. 04. 2024).
- Gönüllüler Derneği.(n.d). <https://www.gonulluler.org/> (Erişim Tarihi: 07. 06. 2023).
- Gupta, S. (2021.) “What Are Different Types of NGOs in India.” <https://muds.co.in/different-types-of-ngos-in-india/>. (Erişim Tarihi: 13. 05.2023).
- Hodgson, J. ve Barnett, S. (2016). Introduction: What Is Rhetorical About Digital Rhetoric? Perspectives and Definitions of Digital Rhetoric. *Enculturation: A Journal of Rhetoric, Writing, and Culture*, <https://enculturation.net/what-is-rhetorical-about-digital-rhetoric> (Erişim Tarihi: 01.10.2023).
- Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. (2021). The Giving Environment: Understanding How Donors Make Giving Decisions: Focus Group Research on US Donor Participation. <https://scholarworks.iupui.edu/server/api/core/bitstreams/9631fc6a-945b-4d25-b6dd-06bd0bcf233e/content> (Erişim Tarihi: 05. 07. 2023).
- Kardeş Eli Derneği. (n.d). <https://www.kardeselidernegi.org.tr/tr>. (Erişim Tarihi: 06. 06. 2023).
- Mathias, C. (n.d). “Difference Between Membership and Non-Membership Nonprofits.” <https://www.nolo.com/legal-encyclopedia/difference-between-membership-and-nonmembership-nonprofits.html> (Erişim Tarihi: 05. 05. 2013).
- Mayfield, A. (2008). “What is Social Media?”, https://crmexchange.com/uploadEdFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_crossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 10.11.2023).
- Mostashari, A. (2005). An introduction to non-governmental organizations (NGO) management. Iranian Studies Group at MIT, 2.

- <https://cpdcngo.org/download/introduction-non-governmental-organizations-ngo-management/> (Erişim Tarihi: 11.03.2023).
- Omprakash. (2018). “Self-funding NGOs.” <https://www.omprakash.org/dialogue/155/self-funding-ngos> (Erişim Tarihi: 11. 05. 2023).
- Sadakataşı Derneği. (n.d). <https://en.sadakatasi.org.tr/>. (Erişim Tarihi: 06. 06. 2023).
- Seruds India (2023). “Why Do NGOs Need Funding. Why You Should Donate To Nonprofit Organizations.”<https://serudsindia.org/why-do-ngos-neEd-funding-why-you-should-donate-to-nonprofit-organizations/> (Erişim Tarihi: 10. 05.2023).
- Soken-Huberty, E. (n.d). “What Different Types of NGOs Exist?.” <https://www.humanrightscareers.com/issues/types-of-ngos/>. (Erişim Tarihi: 13. 05. 2023).
- Srinivas, H. (2015). “Organizational Structure of an NGO". GDRC Reseaarch Output E-104. Kobe, Japan: Global Development Research Center”. (Erişim Tarihi: 13. 05. 2023).
- Ströh, U.M (2005). Emergent Approaches: Postmodernism, Complexity and Chaos Theories. Chapter four, Uniiversity of Prettoria. <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/24482/04chapter4.pdf?sequence=5&isAllowEd=y> (Erişim Tarihi: 13. 04. 2023).
- Target Study. (2018). “Importance of NGO's in Society.” <https://targetstudy.com/articles/importance-of-ngo-s-in-society.html>. (Erişim Tarihi: 13. 05. 2023).
- Tüm Afrika'nin Dostlari Derneği. <https://tadd.org.tr/hakkimizda.html> (Erişim Tarihi: 08. 06. 2023).
- UKEssays. (2018). “Types and Roles of NGOs”. <https://www.ukessays.com/essays/commerce/types-and-roles-of-non-governmental-organizations-commerce-essay.php?vref=1> (Erişim Tarihi: 10. 05. 2023).
- United Nations (n.d). “Civil Society”. [https://www.un.org/en/civilsociety/page/aboutus#:~:text=A%20civil%20society%20or%20organization%20\(CSO,local%2C%20national%20or%20international%20level](https://www.un.org/en/civilsociety/page/aboutus#:~:text=A%20civil%20society%20or%20organization%20(CSO,local%2C%20national%20or%20international%20level) (Erişim Tarihi: 10. 05. 2023).
- Willetts, P. (2002). What is a Non-Governmental Organization? Advance Reading for participants of the Human Rights NGO Capacity-Building Programme – Iraq. <https://www.gdrc.org/ngo/peter-willetts.html> (Erişim Tarihi: 05. 09. 2023).
- Yeaman, A.R.J., Hlynka, D., Anderson, J. H., Damarin, S.K. ve Muffoletto, R. (2001). *Postmodern and Poststructural Theory. The Handbook of Research for Educational*

Communication and Technology. The Association for Educational Communications and Technology. <http://members.aect.org:80/Intranet/Publications/Edtech/index.html> (Erişim Tarihi: 15. 10. 2023).



Ek 1- Yarı Yapılandırılmış Görüşme Sorusu

- Bu görseldeki Afrikalı çocuk ya da çocukların tasviri hakkında ne düşünüyorsunuz?



Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Bilal CONTEH
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Albert Academy Senior Secondary School, Freetown, Sierra Leone, 2010
Lisans Diploması	Fourah Bay College- Serra Leone Üniversitesi, Kitle İletişim Bölümü, Freetown, Sierra Leone, 2015
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2019
Tez Konusu	Antalya’da Eğitim Alan Uluslararası Öğrencilerin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları, 2019
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Türkçe
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<u>Makaleler</u>	
- Conteh, B., <i>Reality Television: A Case Study On Viewing Motives Of "Housemates Salone Season Two"</i>, Acta Universitatis Danubius Communicatio, Galata, Vol 15, 1, pp.19-41, 2021. - Conteh, B., “<i>International Students Perception On Social Media Influencer Marketing</i>”. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol.10, 9-31, 2021.	
<u>Kitap Bölümleri</u>	
Conteh, B. ve Demir, Z.G., “<i>Applying The Situational Theory Of Problem-Solving in COVID-19: A Comparative Analysis Of Turkey And Sierra Leone</i>”, In: COVID- 19 Sürecinde İletişim ve Medya Çalışmaları, Mehmet Yılmaz, Hassan Çiftçi, Mehment Doğar,Eds., İksad Yayınevi, İstanbul, pp.257-286, 2021.	