

Sosyal Medyada Kadın: Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya Savaşı Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (1):119-147

doi: 10.18094/JOSC.1193936



Fatma Akar, Zeynep Ekmekçi

ÖZ

Sosyal medyanın hızı, ulaşılabilirliği ve etkileşime izin vermesi onu propaganda için bir fenomen haline getirmiştir. Günümüzde sosyal medya, kişiler arasında iletişimi ve etkileşimi sağlamanın yanı sıra savaşlarda taraflar için bir silah işlevi görmektedir. Savaşın tarafları işlerine yarayacak haberleri, fotoğrafları ve videoları sosyal medya hesaplarından paylaşarak kamuoyunu yönlendirmeye ve manipüle etmeye çalışmaktadırlar. Savaş sürecinde propaganda malzemesi olarak en fazla kadınlar ve çocuklar kullanılmaktadır. Taraflar onların mağduriyetleri üzerinden kendi haklılıklarını göstermeye çalışmaktadır. Bu çalışmada Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya arasında yaşanan savaş sürecinde Suriyeli ve Ukraynalı kadınların, Twitter paylaşımlarında nasıl temsil edildiği/sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi ile Suriyeli ve Ukraynalı kadınların yer aldığı toplam on iki Twitter paylaşımı incelenmiştir. Bu paylaşımlar hem yayınlanan fotoğraflar hem de tweetlerin içeriği bağlamında göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. Yaşanan savaşlarda Suriyeli ve Ukraynalı kadınların yaşadıkları sıkıntılarının paylaşımlara yansıdığı görülmüştür. Çalışma sonucunda Ukraynalı kadınların, Suriyeli kadınlardan farklı olarak erkeklerle beraber ülkesi için savaşan birer kahraman gibi gösterildikleri buna karşın Suriyeli kadınların daha çok savaş mağduru ve muhtaç kişiler olarak sunuldukları bulgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Sosyal Medyada Kadın Temsili, Savaş Propagandası, Savaş ve Kadın, Sosyal Medya ve Savaş

FATMA AKAR

Öğr. Gör. Dr.

Bolu Abant İzzet Baysal

Üniversitesi

fatmaakar@ibu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6451-2281

ZEYNEP EKMEKÇİ

Öğr. Gör. Dr.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2110-8438

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(1): 119-147

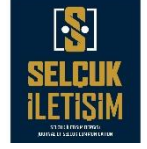
doi: 10.18094/JOSC.1193936

Geliş Tarihi: 24.10.2022 Kabul Tarihi: 10.02.2023 Yayın Tarihi: 15.04.2023



Women in Social Media: A Comparative Analysis of the Syrian Civil War and the Ukraine-Russia War

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2023;
16(1): 119-147
doi: 10.18094/ JOSC. 1193936



Fatma Akar, Zeynep Ekmekçi

ABSTRACT

The speed, accessibility and interaction of social media have made it a propaganda phenomenon. Today, social media functions as a weapon for the parties in wars, as well as providing communication and interaction between people. The parties of the war are trying to direct and manipulate the public by sharing news, photos and videos that will be useful to them on their social media accounts. During the war, mostly women and children are used as propaganda material. The parties try to show their justification with their complaints. In this study, it was tried to reveal how Syrian and Ukrainian women were represented/presented on Twitter during the Syrian civil war and the Ukraine-Russia war. With the purposeful sampling method, a total of twelve Twitter posts involving Syrian and Ukrainian women were determined. These shares have been analyzed with the semiotics method both on the published photos and in the context of the content of the tweets. It was seen that the problems experienced by both Syrian and Ukrainian women during the wars were reflected in the posts. As a result of the study, it has been determined that Ukrainian women are presented as heroes who fight for their country with men, unlike Syrian women, and Syrian women are presented as war victims and people in need.

Keywords: Social Media, Representation of Women in Social Media, War Propaganda, War and Women, Social Media and War

FATMA AKAR
Lecturer Dr.
Bolu Abant İzzet Baysal
University
fatmaakar@ibu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6451-2281

ZEYNEP EKMEKÇİ
Lecturer Dr.
Erzincan Binali Yıldırım University
zeynep.ekmekci.@erzincan.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2110-8438

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(1): 119-147
doi: 10.18094/ JOSC. 1193936

GİRİŞ

Medya geçmişte olduğu gibi günümüzde de savaş zamanlarında savaşı taraflar için en etkili silahlardan biridir. Savaşı taraflar bir yandan kendi kamuoylarını etkilemek ve onların desteğini kazanmak diğeri taraftan karşı tarafı psikolojik olarak yıpratmak için medyayı bir propaganda aracı olarak kullanmaktadırlar.

Medya savaş dönemlerinde cepheden gelen haberlerin kamuoyu ile paylaşılması noktasında çok önemli bir görevi yerine getirmektedir. Medya organları savaş alanlarından fotoğraf ve görüntü yayınlarak kamuoyunu haberdar etmekte ve bu sayede kamu gündemini belirlemektedir (Pazarbaşı & Turanlı, 2018, s. 90). Aynı zamanda yayınlanan bu fotoğraf ve videolar kamuoyunun savaşı bakışına ve savaşı devletler ile ilgili algısına etki etmektedir. Medyanın kamuoyunun algıları üzerindeki bu etkisi onun savaş zamanlarında kullanılmasının en önemli sebebidir. Günümüzde medyanın savaş zamanlarındaki etkisi giderek artmaktadır. Bu artışın temel nedeni son yüzyılda iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerdir. Günümüz iletişim teknolojileri içerisinde en fazla dikkat çeken ve kullanıma sahip olan sosyal medya, savaş zamanlarında ve Arap Baharı gibi iç ayaklanmalarda siviller ve gazeteciler tarafından canlı haber yapma aracı (Westlund, 2013, s. 18) olarak kullanılmıştır.

Geleneksel medya tarafından iletilen mesajlar; izleyicilere, diğeri karar vericilere savaş ve çatışmalar hakkında bilgi verirken aynı zamanda medyanın olayları veriş şekli izleyicinin tarafını belirlemede yönlendirici olmaktadır. Bu durum medyanın mağdur gösterdiği tarafın "öteki" düşmana yönelik eylemlerini meşrulaştırmaktadır. Bu mağduriyeti oluşturmada medyada en çok kullanılan figürlerin başında kadınların ve çocukların (Altheid & Grimes, 2011, s. 60) olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak medyada kadın zayıf, duygusal, güzel olması gereken, çocuk bakan, evde oturan, sosyal ve ekonomik yaşama katkısı sınırlı olan ve korunması gereken bir figür olarak sunulmaktadır.

Özellikle savaş dönemlerinde kadınların, medya organının ideolojisine ve savaşı taraflara bakış açısına göre medyadaki temsilleri farklılık göstermektedir. Savaş tüm insanlar için maddi ve manevi açıdan yıkıma sebep olan bir kriz durumudur. Ancak fiziki ve toplumsal algı nedeniyle kırılğan bir yapıda olan kadınlar için savaşlar daha yıkıcı olmaktadır. Bu noktada savaş mağduru kadınların medyada nasıl temsil edildikleri diğeri toplumların bu kadınlara bakışını şekillendirmektedir (Özdemir, 2015, s. 55). Özellikle günümüzde herkesin içerik üreticisi olmasına izin veren sosyal medyanın çok yaygın bir

kullanıma sahip olması ve paylaşılan içeriğin ulaştığı kitlenin büyüklüğü düşünüldüğünde kamuoyu üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Savaşlar ve diğer toplumsal olaylarda sosyal medya paylaşımları gündemin belirlenmesinde ve toplumun algısının şekillenmesinde çok etkili bir araç haline gelmiştir.

Bu çalışmada, Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya Savaşı'nda mağdur olan kadınların Twitter kullanıcılarının paylaşımlarında nasıl temsil edildiği karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde "medyada kadın temsili" ile ilgili birçok araştırma yer alırken, "savaş esnasında sosyal medyada kadın temsili" noktasında karşılaştırmalı bir analizin bulunmaması çalışmanın literatür açısından önemini arttırmaktadır. Ayrıca çalışma Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya Savaşı esnasında sosyal medyada kadın algısını karşılaştırmalı irdeleyerek, Twitter kullanıcılarının farklı toplumsal gruplara yaklaşımını incelemektedir. Çalışmada öncelikle savaş propagandası, savaş propagandası ve sosyal medya, savaş-sosyal medya ve kadın temsili konuları ele alınmıştır. Analiz kısmında bu iki farklı savaş esnasında Suriyeli ve Ukraynalı kadınların medyada nasıl temsil edildiği Twitter'da yayınlanan fotoğraflar ve tweetlerin içeriği bağlamında göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir.

SAVAŞ PROPAGANDASI

Sözlükte propaganda, "bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışmalar" (TDK, 2022) olarak tanımlanmaktadır. En basit hali ile propaganda, belli fikirleri yaymak ve desteklemektir. Latince'de ise propaganda "üretmek" veya "yaymak" anlamlarına gelmektedir (Jowett & O'Donnell, 2017, s. 24). Domenach (2003, s. 17) propagandayı, toplumun görüş ve davranışını değiştirmek için belirli bir görüşü veya belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimi olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımlamada Bektaş (1996, s. 36) propagandayı yarı gerçek ya da gerçek olmayan haberleri, bilgileri çeşitli simgeler vasıtasıyla toplumda yayarak onlarda tutum ve inanç değişikliği meydana getirmek için yürütülen tüm çabalar olarak açıklamaktadır. Hedefinde toplumlar ve askerler olan propagandanın etki alanı oldukça geniştir. Bu sebeple insanlık tarihi boyunca bütün siyasal otoriteler propagandayı insanları etkilemede ve manipüle etmede bir araç olarak (Walker & Mitchell, 1996, s. 101) kullanmışlardır. Dolayısıyla propagandanın tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir.

Ancak tüm yapılan manipülasyon faaliyetlerinin propaganda adını alması 1622 yılında Vatikan'ın Roma Katolik Kilisesi'nin kendi dini inancını dünyaya yaymak ve Protestanlığa karşı koymak amacıyla "Sacra Congregatio de Propaganda Fide" teşkilatını kurması ile gerçekleşmiştir. Teşkilatın amacı kendi inancını yayıp Protestanlık inancını zayıflatmak olduğundan yapılan eylemler propaganda sözcüğüne olumsuz ve aşağılayıcı bir anlam yüklemiştir. Propaganda sözcüğünün eş anlamlıları; yalan, hile, manipülasyon, algı yönetimi, çarpıtma ve psikolojik savaştır (Jowett & O'Donnell, 2017, s. 24).

Farklı kişiler tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmasına rağmen propagandanın en önemli ve herkesçe kabul edilen amacı, kişilerin düşüncelerini ve tutumlarını her türlü yola başvurarak etki altına almak ve onları istenilen şekilde yönlendirmektir. Jacques'e (1965, s. 2) göre propaganda siyasetçilerin oy almak, terörist grupların taraftar toplamak, savaş sırasında rakip devletlerin kamuoyunun desteğini almak, pazarlama ajanslarının ürettikleri ürün ve hizmetleri satmak için kullandıkları bir ikna aracıdır. Hashemi ve Hall (2019, s. 95) ise propagandayı belirli hedef kitlelerin duygularını, tutumlarını, fikirlerini, eylemlerini, politik veya ticari amaçlarla, tek taraflı mesajların kontrollü iletimi yoluyla etkilemeye çalışan, sistematik bir ikna biçimi olarak tanımlamaktadır. Siyasi gruplar ve rakip devletler tarafından kullanıldığından propaganda daha çok örgütlü ikna olarak tanımlanır.

Sunulan propaganda tanımlarına bakıldığında hepsinde propagandanın amacının kamuoyunun sempatisini kazanmak ve kişilerin tutumlarını yönlendirmek şeklinde olduğu görülür. Propagandanın bu anlamda kullanımı yaygındır. Ancak savaş dönemlerinde bu bağlamda kullanımı özel bir inceleme gerektirmektedir. Tüm demokratik devletler, çatışmaya girmek için halkın rızasını almak isterler, bunun için de propaganda faaliyetlerine yönelirler. Çünkü propaganda savaş sırasında temel bir amaca hizmet eder; savaşa girmek için destek toplamak ve hali hazırda devam eden bir savaşa desteği sürdürmek (Hiebert, 2003, s. 244). Bu kapsamda Lasswell (1927, s. 185) I. Dünya Savaşı'nda yapılan propaganda faaliyetlerinin amaçlarını dört madde de toplamıştır. Buna göre I. Dünya Savaşı'nda yapılan propaganda faaliyetleri:

- Düşman kuvvetlerini psikolojik olarak çökertme,
- Savaşa katılmayan ülkeleri kendi tarafına çekme,
- Askerde zafer kazanma arzusu uyandırma
- Düşman ülkelerin canavarlaştırılması amacını gütmektedir.

Birinci Dünya Savaş'ında silahların sesine, savaşı devletler arasındaki söz savaşı eşlik etmiştir. Savaş gibi zorlu zamanlarda kelimeler, halkı güçlü harekete geçiriciler olarak görülmektedir. Savaş dönemlerinde kelimeler halkı cesur, fedakâr, dayanıklı olmaya motive etmektedir (Goldfarb Marquis, 1978, s. 467). Devletler savaşa girerken ya da girdikten sonra savaşı meşru hale getirmek için yürüttükleri propaganda faaliyetlerinde çeşitli metaforlar kullanırlar. Bunun en iyi örnekleri Irak Körfez Savaşı'nda görülmüştür. Bu savaşta ilk metafor olarak Saddam Hüseyin kullanılmıştır. Saddam Hüseyin şeytanlaştırılarak tüm dünya için bir tehdit olarak lanse edilmiş ve bu tehdidi durdurmanın tek yolunun ona savaş açmak olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmış, bunda da başarılı olunmuştur (Hiebert, 2003, s. 245).

Savaş sırasında propagandanın insanlar üzerindeki gücü göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Fransız İhtilali'nden sonra daha yoğun ve etkili kullanılmaya başlanan propagandanın en güçlü olduğu dönem Birinci Dünya Savaşı olmuştur. Bu dönemde İngiltere, ABD ve Rusya propagandayı en iyi şekilde kullanan ülkeler olmuşlardır. Propaganda faaliyetlerinin I. Dünya Savaşı'nda ne kadar etkili olduğunu anlamak için İngiltere Başbakanı Lloyd George'un savaş bittikten sonra sarf ettiği "Savaşı kâğıt mermilerle kazandık." cümlesi yeterli olacaktır (Yılmaz & Kahraman, 2018, s. 95-96).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda askeri başarı kadar önemli olan bir diğer unsur, planlı ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri olmuştur. Düşman devletler tarafından Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sırasında cephede ve cephe gerisinde yoğun bir propaganda faaliyeti yürütülmüştür. Devletler propaganda faaliyetleri gerçekleştirmek için özel teşkilatlar kurmuşlardır. Örneğin İkinci Dünya Savaşı'nda Amerika Birleşik Devletleri "War Information Office"i, Nazi Almanya'sı ise "Ministry of Propaganda and Public Enlightenment"ı propaganda faaliyetlerini daha sistematik ve planlı gerçekleştirmek için kurmuşlardır (Dereli, 2018, s. 198). İkinci Dünya Savaşı'nda propaganda faaliyetleri, savaşa katılan ülkeler için savaşın hedefine ulaşabilmesinde en etkili araç olarak görülmekteydi. Bu yüzden o dönemde propaganda faaliyetleri bilimden, sanattan ve teknolojik gelişmelerden faydalanılarak daha da etkin hale getirildi (Avşar, 2003, s. 67). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra propaganda teknikleri, araçları çeşitlenmiş ve soğuk savaş dönemi olarak adlandırılan bu dönemde propagandanın önemi daha da artmıştır. Bu dönemden sonra propaganda yalnızca savaş sırasında değil, barış dönemlerinde de durmaksızın devam eden bir eyleme dönüşmüştür (Merget, 1972, s. 38).

Sun Tzu'ya (1996, s. 7-9) göre en iyi galibiyet savaşmadan kazanılan galibiyettir. Yani düşman kuvvetlerini savaşmadan yenmek bir ustalıktır. Savaşa etki eden tüm dinamiklerin kontrolünü elinde bulunduran devlet savaşa girmeden kazanmış, bunları kontrol edemeyen devlet ise çoktan kaybetmiş demektir. Galip bir devlet önce psikolojik olarak düşmanını çökertir sonra savaşır, mağlup devletler ise önce savaşır sonra kazanmak için uğraşır.

SAVAŞ PROPAGANDASI VE SOSYAL MEDYA

Propaganda; savaşta ya da barış ortamında insanların dikkatini istenilen tarafa çevirmek, kendini ve yandaşlarını güçlü, düşmanını ise güçsüz göstererek, düşman olarak gördüğü ülkenin insanlarını ve ordusunu psikolojik yenilgiye uğratmak için bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Tarhan, 2015, s. 36). Savaş propagandasının en insanlık dışı vahşi işlevi, bir ulusun bütün ahlaki ve vicdani sorumluluklardan uzaklaşmış bir şekilde başka bir ulusu öldürmesini kolaylaştırmasıdır (Pratkanis & Aronson, 2008, s. 53). Birinci Dünya Savaşı'ndan Soğuk Savaş'a kadar olan dönem, devletin kitle kamuoyunu harekete geçirmeye hazır hale getirmek için kullandığı propagandanın en önemli çağı olmuştur Jackall, (1995)'den aktaran (Walker & Mitchell, 1996, s. 101). Propaganda İkinci Dünya Savaşı öncesinde "Sinir Savaşı"nı, savaştan sonra ise "Soğuk Savaş"ı desteklemiştir (Domenach, 2003, s. 27). Ancak I. Dünya Savaşı propaganda faaliyetlerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı bir dönem olmuştur. Savaşan devletler birbirlerine karşı psikolojik üstünlük sağlamak, kendi kamuoylarını savaşa ikna etmek ve tarafsız ülkeleri kendi yanlarına çekmek için propagandadan yararlanmışlardır.

Medya ve propaganda arasındaki ilişki ele alındığında medyanın savaş dönemlerinde ya hedef (medyaya karşı savaş) ya da yardımcı (medya sayesinde zafer) olarak yer aldığı görülmektedir. Bu ayrımın temelinde, günümüzde savaş bir medya gösterisi haline getiren nedenler yer almaktadır. Bu nedenlerin neler olduğuna bakıldığında; manipülasyonun önünü açan fotoğrafın gücü, haberin paylaşılmasını kolaylaştıran yeni teknolojilerin ortaya çıkması, siyasi ve askeri yetkililerin propaganda yapma biçimini değiştiren medya küreselleşmesi ve medya sansürünün itibarsızlaşması karşımıza çıkmaktadır (Mercier, 2005, s. 649).

Birinci Dünya Savaşı döneminde propaganda faaliyetlerinde mesajların hedef kitlelere ulaşmasında basın yayın organlarından gazeteler çokça kullanılmıştır. Savaşan devletler savaş alanında başarı sağlamak, siviller arasında morali yüksek tutmak için gazetecilere radikal sansür uygulamışlardır.

Dolayısıyla bu dönemde siyasi otoriteler bağımsız gazeteciliği desteklememişlerdir (Mercier, 2005, s. 650). I. Dünya Savaşı'nda propaganda aracı olarak daha etkili olduğu düşünülen, dağıtımının kolay ve kaybolma ihtimali düşük olan afişlerden ve posterlerden daha fazla yararlanılmıştır (Yılmaz & Kahraman, 2018, s. 96). Özellikle I. Dünya Savaşı'ndan sonra kitle iletişim araçlarında meydana gelen ilerlemeler medyanın savaş dönemlerinde propaganda amaçlı kullanımını arttırmıştır.

Örneğin, Vietnam Savaşı ilk televizyon savaşı olarak adlandırılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı temelinde bir radyo savaşıdır. 1991'de vuku bulan I. Körfez Savaşı, CNN'ni dünyaya tanıtan "Kablolu TV Savaşı" olarak tanımlanmaktadır. Yine 19. yüzyılın sonlarında gerçekleşen Kırım Savaşı, bağımsız gazetecilerin tarafından savaş meydanında ele alınan ilk savaştır. 2003 Irak Savaşı ise tarihteki ilk internet savaşı olarak görülmektedir. Savaştan hemen önce Mart ayında CNN savaşla ilgili haberleri vermek için internette ilk haber akışı radyo istasyonunu başlatmıştır. Aynı şekilde CBS ve MSNBC çevrimiçi video kapsamını arttırmış, ABC savaşı ele almak için internetin ilk canlı video haber kanalını yaratmıştır (Hiebert, 2003, s. 248). Sosyal medyanın ortaya çıkması ile dijital propaganda faaliyetlerinde artış olmuştur. Örneğin, Arap Baharı ilk sosyal medya savaşıdır. Bu savaşta hem siviller hem de devlet organları sosyal medyayı kendi propagandalarını yapmak için kullanmışlardır. Dijital propaganda, kamuoyunu harekete geçirmek ve ikna etmek için bilgisayar algoritmalarının kullanılmasıdır (Chaudhari & Pawar, 2020, s. 58).

Propaganda amaçlı mesajların iletilmesinde kullanılan araçların dijitalleşmesiyle propaganda faaliyetleri dijital ortamlarda da yürütülmeye başlamıştır (Karakuş, 2021, s. 468). Kitle iletişim araçlarındaki ilerlemeler propaganda faaliyetlerini çeşitlendirirken aynı zamanda bir sanata dönüştürmüştür. Önceleri etkileşimin neredeyse olmadığı, bilgiye ulaşımın kısıtlı ve tek taraflı olduğu gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları propaganda faaliyetlerinde kullanılmaktaydı. Günümüzde ise bu araçların yerini kontrolünün mümkün olmadığı ancak etkileşime izin veren, bilgiye ulaşmanın kolay ve hızlı olduğu yeni iletişim araçları almıştır (Karakuş, 2021, s. 464).

Görüldüğü üzere iletişim araçlarındaki gelişmelere paralel olarak medya organları savaşların duyurulmasında, savaşta meydana gelen gelişmeler hakkında halkın bilgilendirilmesinde, algı oluşturulmasında önemli araçlar olmuşlardır. Medya araçlarının gelişmesi ile cephede olup bitenler hakkında insanlar daha hızlı, güvenilir haberler alabilmişlerdir. Ancak 20. yüzyılda internetin gelişmesi

yeni medya dediğimiz sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya insanlara hızlı bir şekilde güncel bilgileri paylaşma imkânı vermektedir. Günümüzde sosyal medya devlet organlarıyla siyasiler tarafından halkla iletişim kurmada kullanılan en önemli araç haline gelmiştir. Aynı zamanda çok büyük bir kitleye hitap etmesi, maliyetinin düşük olması, zaman mekân kısıtının olmaması sosyal medyayı tüm kişiler ve gruplar için uygun bir propaganda aracı durumuna getirmiştir.

Doğası itibariyle sosyal medyanın maliyeti yüksek bir araç olmaması ve kullanabilmek için özel bir eğitim gerektirmemesi onu herkes için ulaşılabilir kılmaktadır. Toplumsal sınıfların neredeyse tamamı tarafından kullanılabilir olması sosyal medyayı halk hareketlerinin başlatılmasında etkin duruma getirmektedir. Çünkü sıradan vatandaşlar sosyal medya üzerinden paylaştıkları mesajlarla kitleleri harekete geçirebilmektedirler (Köseoğlu & Al, 2013, s. 117). Toplumsal ve siyasal olaylarda sosyal medyanın kullanımına en iyi örneklerden birisi "Arap Baharı" olarak adlandırılan Tunus, Mısır, Bahreyn, Cezayir, Suriye, Ürdün, Yemen, Libya gibi ülkelerde en sert şekilde vuku bulan siyasal, silahlı bir halk ayaklanması olan harekettir (Kırık, 2012, s. 90). 2011 yılının ilk çeyreğinde Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da ortaya çıkan Arap Baharı'nın bölgesel bir harekete evrilmesinde sosyal medyanın etkisi göz ardı edilemez. Arap Baharı'nda propaganda faaliyeti içerisinde olan kişi ve gruplar sosyal medya aracılığıyla kitlelere empoze etmek istedikleri düşünce ve ideolojilerini sosyal medyanın sunduğu fotoğraf, video, kısa mesaj, e-posta gibi yollarla ileterek ayaklanmanın kitlesel bir harekete dönüşmesini sağlamışlardır (www.icişleri.gov.tr).

Sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasının en önemli avantajlarından birisi de siyasi otoriteler tarafından kontrolünün neredeyse mümkün olmamasıdır. Diğer geleneksel kitle iletişim araçları siyasi otoriteler tarafından kontrol edilebildiğinden, manipülasyon ve dezenformasyona açık olduğundan muhalif seslere izin verilmiyordu. Sosyal medya bu durumu ortadan kaldırmış, en marjinal grupların bile düşüncelerini rahatça paylaşabildiği ve kamuoyu oluşturabildiği bir ortam yaratmıştır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 118).

Arap Baharı sürecinde savaşın tarafları içinde bulunan savaş durumunda destek toplamak, faaliyetlerinin meşruiyetini onaylatmak, rakiplerine karşı psikolojik savaş kazanmak için sosyal medyayı propaganda aracı olarak yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Siyasi yönetime karşı ayaklanan gruplar ülkelerinde olup bitenleri sosyal medya ortamlarında tüm dünya ile paylaşarak davalarına destek

bulmaya çalışmışlardır. Aynı şekilde 2022 yılı Şubat ayında başlayan Ukrayna- Rusya Savaşı'nda meydana gelen gelişmeler videolarla, fotoğraflarla hem siyasiler hem de siviller tarafından sosyal medya aracılığıyla dünya kamuoyuna sunulmaktadır. Bu savaşta devlet organları tarafından yapılan paylaşımlar savaş ile ilgili gelişmeleri haber vermek gibi görülse de bu paylaşımların çoğu propaganda amaçlı yapılmaktadır.

SAVAŞ, SOSYAL MEDYA VE KADIN TEMSİLİ

Savaş insanlık tarihi ile başlayan ülkeler arasındaki rekabet, maddi ve manevi kazanç elde etme arzusunun ortaya çıkardığı bir olgudur. Ataerkil yapının başlattığı savaşta en çok yarayı alan kadınlar ve çocuklardır (Taner & Gökalp, 2019, s. 13). Kadınlar savaşta cephe gerisinde şiddetten uzak gibi dursalar da aslında kendi sorumluluklarına cepheye giden erkeğin sorumluluklarını da yüklenerek, ailenin korunması gibi çok önemli bir misyonu yerine getirmeye çalışırlar (www.equaleverywhere.org/). Ancak kadınlar bu görevi yerine getirirken kadın oldukları için düşman kuvvetleri ve medya tarafından fazlaca istismar edilmektedirler. Medyanın savaş bölgesindeki kadınları temsil şekli diğer insanların onlarla ilgili algısında belirleyici olmaktadır.

Sosyal medya; kullanıcıların birbirleri ile bilgilerini, fikirlerini, düşüncelerini, duygularını paylaştıkları yani kullanıcılar arasında etkileşime izin veren online araçlar ve web ortamıdır. Sosyal medya ortamlarına bloglar, mikro-bloglar, sohbet siteleri, forumlar, sosyal ağlar, podcastler örnek olarak verilebilir. Sosyal medya, bireylerin yaşadıkları toplum içerisinde varlıklarını herhangi bir sansür ve kısıtlama olmadan ortaya koyabildikleri, kendi kişiliklerini yansıtabildikleri, düşüncelerini paylaşabildikleri, sosyalleşebildikleri ortamlardır. Sosyal medya, bireyler için eğlence ve sosyalleşme ortamı sağlayan bir araç olmasının yanı sıra benlik ve kimlik üretiminde de önemli bir araçtır (Işık & Kaptangil, 2018, s. 698).

Kitle iletişim araçları bireyin sosyalleşmesinde aile, okul, iş, arkadaş çevresi kadar etkilidir. Sosyalleşme bireyin cinsiyet, yaş, eğitim ve ekonomik şartlara bağlı olarak bulunduğu statüye ait toplumca kabul edilmiş rolleri öğrenmesi aynı zamanda benimsemesidir. Bireyler aile de olduğu kadar medya vasıtasıyla da toplumsal kuralları, değerleri öğrenerek diğer bireylerle ilgili tutum ve düşünce geliştirmektedirler (Gündüz, 2019, s. 505). Atton (2001) medyanın özellikle toplum içindeki bazı grupların ekonomik ve sosyal şartlara bağlı olarak tanımlanmasında, temsil edilmesinde çok etkili olduğunu söylemektedir (Karabacak & Sezgin, 2016, s. 309).

Geleneksel medya özellikle kadının temsili konusunda geçmişte olduğu gibi bugün de birçok eleştiriye maruz kalmaktadır. Bu eleştirilerin çoğu kadının medya araçları vasıtasıyla ötekileştirildiği ve belli bir kalıba sokulmak istendiği yönündedir. Medyanın sunduğu kadın portresinin toplumda kadına bakışı yönlendirdiği ve çoğunlukla medyada çizilen portrenin kadınlar için olumsuz bir imaj oluşturduğu medyaya yapılan eleştiriler arasındadır.

Medyada kadının genel olarak nasıl temsil edildiğine bakıldığında eş, anne, şiddet mağduru, fiziki ve ruhi olarak zayıf, cinsel obje ya da korunmaya muhtaç bir karakter çizildiği görülmektedir. Kadının medyada bu şekilde temsil edilmesi toplumdaki cinsiyet ayrımcılığını iyice körüklemektedir (Mora, 2005, s. 2). 1970'lerin sonlarına kadar kadınlar kırılgan, duygusal, gergin ve güvensizlik gibi sıfatlar ile medyada sunulmuştur. 1980'lerde kadınlara medyada yüklenen sıfatlar biraz değişmiştir. 70'lerdeki sıfatların yanına emin, çağdaş, rasyonel, özgür, güçlü sıfatları eklenmiştir. 90'lı yıllarda ise medyada kadın; aktif, ev ve iş hayatını birlikte sürdürebilen, güzel, sağlıklı sıfatları ile temsil edilmiştir (Dursun, 2013, s. 191). Aslında medyada yer alan bu temsilin kaynağı olarak iki faktörden bahsedilebilir; bunlardan biri medya çalışanlarının ve patronlarının çoğunluğunun erkek olması, bir diğeri ise ataerkil toplum yapısının kadına bakışıdır.

İnternet teknolojisinde meydana gelen gelişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya toplumda her alanı etkilediği gibi kadının medyada temsilini de etkilemiştir. Sosyal medyanın içerik üretebilme özelliği kadınlara kendi ürettikleri medya içerikleri ile seslerini duyurabilme imkanı ile kendilerini tanıtmaya fırsatı vermiştir. Kendi içeriklerini üreten kadınlar geleneksel medyanın sunduğu alışılmış kadın tasvirinin aksine kendi düşüncelerini, tercihlerini, fikirlerini, hayata bakışlarını istedikleri gibi paylaşmakta yani kendi portrelerini özgürce yansıtabilmektedirler (Karabacak & Sezgin, 2016, s. 309). İnternet ve özelde de sosyal medya kadınların ataerkil toplumda var olma mücadelelerine destek vermektedir. Özellikle bazı dezavantajlı durumdaki kadınlar sosyal medya ile üretime, siyasete, hayata daha fazla katılmaya başlamışlardır. Kadınlar üreterek ve ürettiklerini satarak ülke ekonomisine katkı sunduklarından toplumdaki olumsuz algıyı değiştirmeye başlamışlardır.

Ancak savaş dönemlerinde savaşın karanlık yüzünün en fazla etkilediği kadınlar geleneksel medya araçlarında olduğu gibi sosyal medyada da cinsiyet, ırk ve ideoloji temelinde bir ayrıma maruz kalmaktadırlar. Geleneksel kitle iletişim araçlarında kitle iletişim aracının genel yayın politikası haberi

kurgulama şeklinde etkili olurken, sosyal medyada ise hesap sahibinin ideolojisi, milliyeti ve savaşta hangi tarafta olduğu paylaşım yaptığı içeriğin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Savaş durumunda savaşın her iki tarafında da kadınlar aynı mağduriyeti yaşarken, sosyal medya paylaşımında hesap sahibi kendine yakın olan tarafın mağduriyetini gösterirken diğer tarafın yaşadığı mağduriyeti göz ardı edebilmektedir.

AMAÇ

Teknolojik gelişmelerin en önemli ürünü olan sosyal medya, iletişimin şeklini ve etkisini temelden değiştirmiştir. Her alanda olduğu gibi toplumsal olaylarda ve savaş gibi ülkeler arası krizlerde etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın günümüzde yaygın kullanımı, hızı, insanlar üzerindeki gücü onu etkili bir propaganda aracı haline getirmiştir. Bu çalışmada Suriye İç Savaşı'nda ve Ukrayna-Rusya Savaşı'nda kadınların sosyal medyada yapılan paylaşımlar bağlamında nasıl temsil edildiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde geleneksel ve sosyal medyada kadın sunumu ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı ancak savaş dönemlerinde sosyal medyada kadın sunumu ile ilgili çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında anahtar kelimeler (Woman in Syria War- Woman in Ukraine War) kullanılarak Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya Savaşı'nda kadınların Twitter kullanıcıları tarafından nasıl sunulduğu araştırılırken aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

- Sosyal medyada Suriye İç Savaşı ile ilgili paylaşımlarda Suriyeli kadınlar nasıl sunulmaktadır?
- Sosyal medyada Ukrayna-Rusya Savaşı ile ilgili paylaşımlarda Ukraynalı kadınlar nasıl sunulmaktadır?
- Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya Savaşı ile ilgili sosyal medya paylaşımları arasında Suriyeli ve Ukraynalı kadınların sunumu arasında farklılıklar var mıdır?

YÖNTEM

İnsanların yaşantısını somut olarak değiştiren internet ve buna paralel olarak gelişen çevrimiçi ağlarda olma durumu, hiper- metinsellik gibi olgular 20. yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Bu yeni aynı zamanda sayısal olan ortam, ortaya çıkardığı bazı potansiyel değişiklikler nedeniyle araştırmacıların

ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda internet, insanlara ağ üzerindeki kamusal alana ulaşarak her bir kullanıcının kendi varlığını ortaya koyduğu bir ortam sunarken aynı zamanda çeşitli bilgilere, görsellere, çoklu medya ortamına ulaşma olanağı da (Castells, 2016, s. 29) sağlamaktadır. Çeşitli alanları, boyutları olan toplumsal paylaşım ağlarında araştırmacının ilgisini çeken konuların başında kendini sunma ve kimlik temsil etme pratikleri gelmektedir. Bu bağlamda sosyal ağlar birçok açıdan günlük yaşamı taklit etmektedir (Papacharissi, 2009, s. 209-211).

Sosyal ağlarda yapılan araştırmalarda şayet araştırma sorusu özel bir konu hakkında ise metin çözümlenmesi o konuyla ilgili içerikleri kapsmalıdır. Bu sebeple araştırmacı incelemeye başladığı sayfada sunulan bağlantıları takip ederek bu bağlantıların kullanıcıyı götürdüğü içerikleri sınıflandırarak benzer içerik ve bağlantıları belirlemelidir. Araştırmacı internette araştırma yaparken aynı konuyla ilgili ve aynı türden çok sayıda metinle karşılaşabilir. Bu durumda araştırmacının araştırdığı konuyla ilgili olarak bazı metinleri seçmesi ve araştırmasını bu metinler üzerinden kurgulayarak, toplayacağı metinlerle ilgili varsayımda bulunabileceği verilere ulaşması gerekmektedir. Bu süreçte önemli olan toplanacak metinlerin sayısından ziyade ilgili metinlerin konuyu tanımlayabilmesidir (Mitra & Cohen, 1999, s. 185). Çalışmada Suriye ve Ukrayna- Rusya Savaşları esnasında Suriyeli ve Ukraynalı kadınların sosyal medya platformu olan Twitter'da görseller ve söylemler üzerinden nasıl temsil edildiği ortaya çıkarılmak istendiğinden amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem çalışmayı yürüten araştırmacının yorumlama yeteneğine, kendi yargılarına ve var olan kayıtlara göre araştırmaya uygun olmasına karar verdiği verileri seçtiği örnekleme yöntemidir (Kurtuluş, 2010, s. 64). Çalışmada Suriye ve Ukrayna-Rusya Savaşları'nda kadının nasıl temsil edildiği hem Twitter'da yayınlanan fotoğraflar üzerinden hem de tweetlerin içeriği bağlamında göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. Göstergeler görünenin ötesinde birtakım derin anlamlar içermektedir. Bu bağlamda Twitter'da 'Woman in Syria War' ve 'Woman in Ukraine War,' cümleleri ile arama yapılmıştır. Arama sonucu Suriyeli ve Ukraynalı kadınların yer aldığı paylaşımlardan çalışmanın amacını en iyi şekilde yansıtacağı düşünülen 12 görsel, araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Amaçlı örneklem kullanılarak seçilen görseller göstergebilim bağlamında incelenmiştir. Ayrıca görsellerle birlikte atılan tweetler de çalışmada değerlendirilmiştir.

Bilincinin açık olduğu zamanda ve mekânda bir anlam ve sembol dünyasıyla karşı karşıya olan insan, kendine ördüğü anlam ağı içerisinde aralıksız durum tanımlaması yapmakta olup kendisinin ve

başkalarının eylemlerini yorumlayarak anlamlandırmaktadır. Oluşan bu anlamlar temelinde eylemler gerçekleştirilmektedir (Çebi, 2008, s. 219).

Keller (2013, s. 419) görsel medya içeriğinin analizi için eleştirel bir bakış açısının geliştirilmesini önermektedir. Görsel kültür için eleştirel bir bakış açısının geliştirilmesi, günümüz kültüründe görsel imajın öneminin kavranmasına dayanmaktadır. Görsel imajlar yoluyla kurduğumuz interaktif iletişim ve buna dair yorumlarımız insan hayatının temel bileşenleri arasında yer almaktadır.

Gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyarımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır. Göstergebilim alanında çalışan Peirce' e göre görüntüsel gösterge; nesnesiyle benzerlik taşıyan bir gösterge biçimidir. Bu benzeme hali görsel göstergelerde daha net bir biçimde görülebilir. Bir fotoğraf bir tabela bir harita bu bağlamda görüntüsel göstergedir. Görüntülerin yansırı göstergeler sözselle de olabilir (Fiske, 2003, s. 64-65). Çalışma görüntüsel gösterge bağlamında incelenmiştir.

SINIRLILIKLAR

Araştırma sosyal medya platformu olan Twitter'da Suriye İç Savaşı ve Ukrayna-Rusya Savaşı'nda mağdur olan ve hayatta kalma mücadelesi veren kadınlarla ilgili yapılan paylaşımlarla sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı sadece belirlenen anahtar kelimelerle araştırma yapılması neticesinde ulaşılan paylaşımlardaki görselleri analiz etmesidir. Ayrıca araştırmanın başka bir sınırlılığı ise konuyla ilgili birçok görsel olmasına rağmen çalışmanın sınırlarının belirlenmesi ve çalışmanın belirli bir sayfa sayısı ile sınırlı kalması için arama sonucu ortaya çıkan ilk 12 görselin seçilmiş olmasıdır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini sosyal medya platformu olan Twitter'da Suriye İç Savaşı, Ukrayna-Rusya Savaşı ile ilgili görseller ile bu savaşların mağdur ettiği kadınların yer aldığı görselleri içeren tüm paylaşımlar oluşturmaktadır. Evrenin tamamının incelenmesinin güçlüğü nedeniyle anahtar kelimeler kullanılarak örnekleme yoluna gidilmiş ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak çalışmada analiz edilen paylaşımlar araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda "Woman in Syria War" ve "Woman in Ukraine War" cümleleri ile Twitter'da arama yapılmıştır. Arama sonucu ulaşılan paylaşımlardan çalışmanın amacını en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen 12 görsel araştırmanın

örnekleme olarak seçilmiştir. Söz konusu paylaşımlarda yer alan görseller göstergebilim analizine tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Suriye İç Savaşı'nda Kadın ile İlgili Twitter'da Yapılan Paylaşımların Göstergebilimsel Analizi



Görsel 1

Görsel 1 (<https://twitter.com/Stefaniafodd/status/674007221685108736>)

Görsel 2 (<https://twitter.com/mucahitduran/status/1445255084330389509>)

Görsel 3 (<https://twitter.com/Metanat8/status/983659582282174464>)

Yukarıdaki görsellerden görsel 1'de orta yaşlı, başörtülü Suriyeli bir kadının savaş sebebiyle yaşamış olduğu ıstırap yansıtılmaktadır. İncelenen görselde temel anlam bağlamında kadının mutsuz olduğu ve çaresizliğini gökyüzüne bakıp gözyaşı dökerek Allah'a ulaştırmak istediği görülmektedir. Ayrıca görselde yıkıntıların gösterilmesi çaresizliği desteklemektedir. Söz konusu görsel tweetle beraber değerlendirildiğinde Suriyeli kadının savaşta yaşamış olduğu ıstırapı gözyaşlarıyla ifade etmeye çalıştığı söylenebilir. Yan anlam olarak ilgili görsel ve tweette savaşın özeldde bu Suriyeli kadın ve yaşantısı üzerinde genelde ise tüm Suriyeli kadınlar üzerinde yarattığı yıkıma atıfta bulunmaktadır.

Tablo 1 Görsel 1'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
Fotoğraf	Orta yaşlı, başörtülü, ağlayan Suriyeli kadın	Çaresizlik
	Yıkık binalar	Umutsuzluk
	Kalabalık	Savaşın verdiği tahribat
	Erkek çocuklar	Kalabalık içinde yalnızlık
	Erkekler	
TWEET	<i>Suriyeli kadınların gözyaşları</i>	

Görsel 2 Suriyeli bir kadının savaş nedeniyle evinden uzakta çadırlarda çocuklarıyla birlikte yaşadığı güçlükleri ifade etmektedir. İlgili görselde geleneksel kıyafetiyle bir anne ve yüzleri kirli, saçları taranmamış iki kız çocuğu annelerinin yapmakta olduğu yemeği beklemektedir. Kadın ve çocuklar fotoğrafın merkezinde bulunmaktadır. Fotoğrafın arka fonunda ise derme çatma bir çadır görünmektedir. Temel anlam bağlamında yemek yapan bir kadın ve iki kız çocuğu görülmektedir. Yan anlam bağlamında görsel, savaşın mağdur ettiği bir kadın ve çocuklarının yaşam mücadelesini göstermektedir. Savaş bütün insanlık için gayri insanı şartlar ortaya koymaktadır. Ancak savaşta en çok da kadın ve çocuklar mağdur olmaktadır.

Tablo 2 Görsel 2'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
Fotoğraf	Genç kadın İki kız çocuğu Çadır Çamur Taşlar Ocak Tencere Patates	Ağır yaşam Koşulları Ailesinin temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan Suriyeli kadın. Annelerinin hazırladığı yemeği bekleyen çocuklar. Yoksulluk
TWEET	<i>Zor şartlar altında kadın olmak. Savaşa rağmen annelik devam ediyor.</i>	

Görsel 3'te ise Suriyeli bir kadının çöpten yiyecek topladığı görülmektedir. Görsel, bir insanın en temel ihtiyacı ve hakkı olan temiz yiyeceğe ulaşamadığı, insanlık dışı bir görüntüye sebep olan savaşın nasıl bir drama yol açtığını gözler önüne sermektedir. Temel anlam bağlamında görselde yerde oturur vaziyette siyahlar giyinmiş bir kadın ve annesinin omzunda uyuyakalmış bir küçük çocuk çöp kutusu kenarında görülmektedir. Yan anlam bağlamında ise savaşın ortaya çıkardığı yoksulluğun sonucu olarak hayatta kalabilmek için yiyecek arayan Suriyeli bir kadın görülmektedir. Fotoğraf yoldan geçen bir aracın camından çekilmiştir. Kadının yüzü görünmemektedir. Görselde savaşın yol açtığı insan onuruna yakışmayacak bir görüntü mevcuttur.

Tablo 3 Görsel 3'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
Fotoğraf	Kadın Çocuk Çöp kutusu Çöp yığınları Araba aynası	Yoksulluk Ağır yaşam koşulları Yoksulluk Çaresizlik İnsanlık dışı halde olmak
TWEET	<i>Genç kadın çöplerin arasından çocukları için ekmek arıyor. İnsanlık savaşı için Suriye'de insanlara karşı para harcıyor.</i>	

**Görsel 4**

Görsel 4 (<https://twitter.com/anadoluiimages/status/1224023580456910848>)

**Görsel 5**

Görsel 5 (<https://twitter.com/nfcinerreporter/status/1177552683684810757>)

**Görsel 6**

Görsel 6 (<https://twitter.com/GunillavonHall/status/841961131128311808>)

Yukarıdaki görsellerden görsel 4'te Suriyeli bir kadın savaşta bombalanmış evinin enkazı içinde gösterilmektedir. Genç kadın başı önde yıkıntılarının arasında üzgün bir biçimde yürümektedir. Temel anlam bağlamında enkaz içerisinde yere bakarak yürüyen bir kadın görülmektedir. Yan anlam bağlamında üzgün bir kadının enkaz içerisindeki çaresizliği ve umutsuzluğu görülmektedir.

Tablo 4 Görsel 4'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
Fotoğraf	Genç kadın Bina enkazı Kapı İnşaat demirleri	Yalnızlık Çaresizlik Hüzün Üzüntü
TWEET	<i>Genç kadın sahip olduğu binada korku içerisinde. Rus savaş planlayıcıları şehir merkezini bombalarla vurdu.</i>	

Görsel 5'te savaştan hayatta kalmak için kaçan ailelerin ağaçlar altına kurduğu derme çatma çadırlar ve çadırların etrafındaki çocuklar görülmektedir. Görselde genç bir kadın beşikteki bebekle

ilgilenirken diğer çocuklar onun etrafında oynamaktadır. Temel anlam bağlamında çadırların önünde mavi bir beşik içerisindeki bebekle ilgilenen genç bir kadın ve etrafında oynayan beş çocuk görülmektedir. Yan anlam bağlamında zorlu yaşam koşullarında mücadele eden genç bir kadın ve küçük çocukların hayata tutunma çabası görülmektedir. Bu görselde de savaşın en çok kadın ve çocukları mağdur ettiği görülmektedir.

Tablo 5 Görsel 5'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
Fotoğraf	Genç kadın Mavi beşik Halı Kız ve erkek çocuklar Yığın halinde eşyalar Çadır Kırmızı	Ağır yaşam koşulları Çocuklarıyla ilgilenen genç bir kadın. Yaşam mücadelesi veren kadın ve çocuklar
TWEET	<i>Binlerce Suriyeli bombalamalardan hayatta kalabilmek için evlerini terk ediyor. Dün savaş ülkesi Suriye'de 1 i kadın 5 kişi hayatını kaybetti.</i>	

Yukarıdaki görsellerden görsel 6'da Suriyeli bir kadının savaş sebebiyle yaşamış olduğu çaresizlik yansıtılmaktadır. İncelenen görselde, temel anlam bağlamında dar bir sokakta yıkılmış evlerin molozları arasında kucağındaki bebeği sıkı sıkı tutan kara çarşafly bir kadın yer almaktadır. Yan anlam bağlamında görsel değerlendirildiğinde ise dar bir sokakta kucağındaki bebekle ne yapacağını bilmeyen kimsesiz ve çaresiz bir kadın görülmektedir. Savaş insanların evlerini, arabalarını, sevdiklerini en çok da umutlarını, yaşama sevinçlerini ellerinden almaktadır. Görsel 6, savaşın bu karanlık ve insanlık dışı yüzünü en iyi yansıtan görsellerden biridir denebilir.

Tablo 6 Görsel 6'ya İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
Fotoğraf	Genç kadın Bebek Dar sokaklar Yıkıntılar	Çaresizlik Kimsesizlik Hayatta kalmaya çalışan bir kadın Anne şefkati
TWEET	<i>Şam'ın arka sokaklarında Suriyeli kadınla rastlama. Çektiğim fotoğraf yılın en trajik görüntüsü.</i>	

kafası beyaz sargı beziyle sarılmış, yüzünde, kıyafetlerinde kan olan bir kadınla birlikte onun arkasında flue görünen yıkık binalardan oluşmaktadır. Tweetle birlikte değerlendirildiğinde ilgili görsel yan anlam bağlamında, savaş sırasında kadınların uğradığı mağduriyeti gözler önüne sermektedir. Bu gözler önüne serme işlemi o kadar belirgindir ki fotoğraftaki kişinin Elena Kurilo adında Ukraynalı bir öğretmen olduğu belirgin biçimde ifade edilmektedir. Savaşın en trajik fotoğraflarından olan görsel, bombardıman esnasında yaralanan bir kadın öğretmeni merkezine almıştır. Yakın planda yapılmış olan çekimde Ukraynalı kadının yüzüne odaklanılmıştır.

Tablo 2 Görsel 2'ye İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
FOTOĞRAF	Kadın	Savaş mağduru yaralı bir kadın
	Sargı bezi	Acı
	Pembe atkı	Üzüntü
	Yıkık binalar	Yalnızlık
	Soğuk	Yıkık bir yer
	Siyah mont	Soğuk kış
	Ağaçlar	Sefalet
TWEET	<i>Fotoğrafı dünyaya yayılan Chuguev'den yaralı kadının kaderi belli oldu. Elena Kurilo, Savaşın yüzü. Fotoğrafı dünya medyasının ön sayfalarında yer aldı. Silahlı saldırıda bir kadın yaralandı.</i>	

Ukrayna- Rusya Savaşı'yla ilgili üçüncü görselde hamile bir kadının yardım ekipleri tarafından taşındığı bir görüntü yer almaktadır. Ukraynalı kadın hastanenin bombalanması sonrasında yaralı bir biçimde beş kişiden oluşan sağlık ekibi tarafından sedyede taşınmaktadır. Sedyenin üzerinde ise kırmızı bir battaniye bulunmaktadır. Fotoğrafın öznesi hamile ve yaralı Ukraynalı kadındır. Görselin arka fonunda ise bombardıman sonrası yıkılmış binalar ve ağaçlar görülmektedir.

Temel anlam bağlamında fotoğraf yaralı aynı zamanda hamile bir kadını anlatmaktadır. Yan anlam bağlamında ise Rusya'nın savaş esnasında etik davranmadığı hamile bir kadını öldürmeye çalıştığı anlatılmaktadır. Savaşın kadınları ve sivilleri mağdur etme derecesini en çarpıcı biçimde anlatan fotoğraflardan birisidir.

Tablo 3 Görsel 3'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
FOTOĞRAF	Hamile Kadın	Savaş mağduru yaralı hamile bir kadın
	Erkekler	Acı
	Yıkık binalar	Keder

Duman
Yıkılmış ağaçlar
Kırmızı battaniye
İlk yardım ekipleri
Üzüntü
Dayanışma
Zulüm gören masum bir kadın
Yıkık bir yerleşim yeri
Soğuk kış
Sefalet
Mağduriyet

TWEET

*Ukrayna savaşı: hamile kadın ve bebek hastane bombardımanından sonra öldü.
Neden diğer ülkeler devreye girmiyor. Bu savaş artık durmalı*

**Görsel 4**

Görsel 4 (<https://twitter.com/kiraincongress/status/1535487866620477441>)

**Görsel 5**

Görsel 5 (<https://twitter.com/hrw/status/1498648922163720197>)

**Görsel 6**

Görsel 6 (<https://twitter.com/OlgaK2013/status/1558528777507979264>)

Görsel 4'te Ukrayna-Rusya Savaşı'nda ordu mensubu kadınların görüntüsüne yer verilmiştir. Görselin merkezinde Ukrayna ordusundaki kadınlar bulunmaktadır. Fotoğrafın en önünde ve merkezinde duran oldukça bakımlı güzel kadın askerin yüzündeki ifade gayet sert, ciddi ve özgüvenlidir. Temel anlam bağlamında üç Ukraynalı kadın asker görselin merkezindedir. Yan anlam bağlamında görsel Ukraynalı kadınların cesaretini ve Ukraynalı erkeklerle birlikte ülkelerinin bağımsızlığı için verdikleri mücadeleyi imgelemektedir. Tarihte birçok savaşta kadınlar bazen cephede çarpışarak bazen de cephe gerisinde destek vererek ülkelerinin bağımsızlığı için mücadele etmişlerdir. Ukrayna Savaşı'nda da kadınların bir kısmı çocuklarıyla birlikte güvenli ülkelere göç ederken bir kısmı da cephede ülkeleri için mücadele etmeyi seçmişlerdir.

Tablo 4 Görsel 4'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
FOTOĞRAF	Ukrayna ordusu	Cesaret
	3 Ukraynalı kadın asker	İrade
	Askeri kamufyaj	Güç
	kıyafetler	Vatanseverlik
	Ukrayna ordusunun amblemi bere	Birlik beraberlik

TWEET

Ukrayna ordusunda 37.000 kadın asker bulunmaktadır. Savaşın başladığı günden itibaren 1000'den fazla kadın komutan görev aldı. Erkeklerimizin yanında savaşıma ayrıcalığına sahibiz ve bugün özgürlüğümüz için savaşan her erkek ve kadının önünde eğiliyoruz.

Görsel 5'te savaş yüzünden evlerini terk etmek zorunda kalmış kadın ve çocuklar gösterilmektedir. Görselde soğuk havaya rağmen kararmak üzere olan bir havada yollara düşmüş sivil insanlar görülmektedir. Temel anlam bağlamında yollarda arabalar, yol kenarında bekleyen sivil insanlar, kadınlar ve çocuklar, kararan hava yüzünden farları yanan araçlar görülmektedir. Yan anlam bağlamında savaş yüzünden evlerini terk etmek zorunda bırakılmış kadınlar ve çocukların verdiği yaşam mücadelesi gösterilmektedir.

Tablo 5 Görsel 5'e İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
FOTOĞRAF	Ukraynalı kadın	Savaş mağduru kadın ve çocuklar
	Küçük bebek	Acı
	Kız ve erkek çocuk	Keder
	Arabalar	Soğuk kış
	Akşam karanlığı	Sefalet
	Soğuk hava	Mağduriyet
	Yol kenarında bekleyen insanlar ve çocuklar	Yollara düşmüş insanlar
TWEET	Araba ışıkları	Evlerinden uzaklaşmak zorunda kalmış kadın ve çocuklar
		<i>Ukrayna Savaşı: hamile kadın ve bebek hastane bombardımanından sonra öldü. Neden diğer ülkeler devreye girmiyor. Bu savaş artık durmalı</i>

Ukrayna Savaşı ile ilgili incelenen 6. görselde Ukrayna ordusunda savaşan ve ağır makineli tüfek kullanan bir kadın askerin fotoğraflarına yer verilmiştir. Paylaşımında Ksenia adındaki kadın askerin cesaretini, gözü karalığını ve yeteneklerini anlatan bir görsel kullanılmıştır. Temel anlam bağlamında askeri kamuflaj giymiş Ukraynalı kadın askerler ve Ukrayna ordusunda kullanılan ağır silahlar gösterilmektedir. Yan anlam bağlamında ülkesinin bağımsızlığı için Ukraynalı erkek askerlerle birlikte savaşan kararlı, cesur kadın askerler imgenmektedir.

Tablo 6 Görsel 6'ya İlişkin Gösteren, Gösterge ve Gösterilen Tablosu

GÖSTEREN	GÖSTERGE	GÖSTERİLEN
FOTOĞRAF	Ukrayna ordusunda kadın askerler	Cesaret
	Ağır silahlar	İrade
		Güç
		Vatanseverlik

	Kamufraj askeri kıyafetler Maskülen oturan, bakımlı ve güzel Ukraynalı kadın asker	Birlik beraberlik
TWEET	<i>Ksenia Verkhoviyana'dan bir Hutsul kızı. Meşhur 'Hutsulka Ksenia' tango kahramanı. 72. Motorlu tugayda makineli tüfek kullanan Ksenia'nın karşısına çıkmaya kimse cesaret edemez.</i>	

SONUÇ

Sosyal medyanın yoğun bir biçimde kullanıldığı günümüzde her zamankinden çok daha fazla görsel öğeyle karşı karşıya kalınmaktadır. Bu bağlamda siyasal davranıştan satın alma davranışına kadar günlük hayatın pek çok yönü görsel öğelerin oluşturduğu anlam dünyası içinde imgelenmektedir. Dolayısıyla ilk olarak görsel içeriğin ırkçılık, cinsiyetçilik, homofobi gibi farklı eğilimler ya da demokratikleşme, bireysel haklar, özgürlükler ve sosyal adalet gibi olumlu değerler üzerine olup olmadığının tespit edilmesi önemli bir unsur haline gelmektedir.

Görsel içeriğin genel hatlarıyla niteliğinin belirlenmesi analizin ilk basamağını oluşturmaktadır. Görsel imajlarla ilgili olan ikinci değerlendirme basamağında genel içeriğin iletişim yönünün belirlenmesi bulunmaktadır. Buna göre görsel içeriğin alt gruplar üzerinde yukarıda bahsedilen cinsiyet, ırk ve diğer kriterler doğrultusundaki baskıyı iletmediklerine bakılmalıdır. Eğer böyle bir bulgu yoksa görsel içeriğin söz konusu kriterleri sarsarak alt grupları destekleyip desteklemediğine odaklanmak gerekmektedir. Bu ayrımın ölçülmesi görsel içeriğin üretimi ve dolaşımı ile kaynak ve kanalları hakkında da bilgi verecektir. Üçüncü olarak görsel imajlar, çoklu değerler, anlamlar ya da mesajlarla yüklü olarak şifrelenmiş olabilir. Dolayısıyla görsel imajların tekli yorumlara indirgenmesi yanlış bir yöntem olacaktır. Görsellerin yorumlanırken sosyal ve politik bağlam içerisine oturtulması gerekmektedir (Keller, 2013, s. 219) . Bu bağlamda çalışmada savaşın siviller üzerinde özellikle kadınlar üzerinde bıraktığı etkinin izleri Twitter paylaşımları üzerinden aranmıştır. Amaçlı örnekleme anahtar kelimeler aratılarak elde edilen fotoğraf görselleri ve tweet söylemleri üzerinden savaşla karşı karşıya kalan farklı coğrafyalardaki kadınların dramının yansıtılma biçimi irdelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Twitter'da çeşitli hesapların yapmış olduğu paylaşımlarda şu sonuçlara varılmıştır. Suriye Savaşı 2011 yılı Mart ayında başlamış ve cephede devam etmese de etkileri hala devam eden bir süreçtir. Çeşitli anonim hesaplarda Suriyeli kadınlarla ilgili yapılan paylaşımlarda savaşın Suriyeli kadınları nasıl etkilediği

anlatılmaya çalışılmıştır. Bu görsellerde savaştan en fazla etkilenen gruplar olan kadınların çaresizliği, hayatta kalma mücadeleleri vurgulanmaya çalışılmıştır. Özellikle yoksulluk ve çaresizlik üzerine kurgulanmış paylaşımlar göze çarpmaktadır. Yine birçok haber ve paylaşımda savaş nedeniyle göç etmek zorunda kalan kadın ve çocukların tehlike altında oldukları vurgulanmıştır. Ancak bu paylaşımlarda savaştan etkilenen hiçbir Suriyeli kadının mesleği ve adıyla ilgili herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Suriyeli kadının ülkesinde kalmak ve ülkesini korumakla ilgili herhangi bir kahramanlık hikayesinin izine de rastlanmamaktadır.

24 Şubat 2022 tarihinde başlayan ve hali hazırda hala devam eden Ukrayna- Rusya Savaşı ile ilgili paylaşılan görsellerde de Ukraynalı kadınların savaşta yaşadıkları mağduriyetler, yaşam mücadeleleri anlatılmaya çalışılmıştır. Ukraynalı kadınların hamilelik esnasında bile acımasızca bombardımana maruz kaldıkları, Ukraynalı öğretmen Elena Kurilo'nun The Times gazetesinin ilk sayfasında 'Avrupa için karanlık gün' manşetiyle verdiği fotoğraf birçok tweette çeşitli kınama cümleleriyle kendine yer bulmuştur. Aynı zamanda birçok Twitter hesabında Ukraynalı kadın ve çocukların suç örgütlerinin, pedofilinin, seks ticaretinin kurbanı olduğu ya da olması ihtimaline karşı güvenli bölgelerin oluşturulması çağrısı yapılmıştır. Ancak Ukrayna Savaşı ile ilgili bazı paylaşımlarda yer alan Ukraynalı kadınların isimlerine ve mesleklerine vurgu yapılmıştır. Yine paylaşımlarda Ukraynalı savaşan kadınların yer aldığı görsellere de çokça yer verilmiştir.

Bu bağlamda yapılan karşılaştırmada Twitter'da Suriye İç Savaşı ve Ukrayna- Rusya Savaşı'nda kadınların yaşamış oldukları zorluklar, yaşam mücadelesi ve mağduriyetleri gösterilmeye çalışılmıştır. Ancak Ukraynalı kadınlar ile ilgili yapılan paylaşımlarda kadınların çaresizliğinin gösterilmesinin yanı sıra bu kişilerle ilgili erkeklerin yanında ülkelerinin bağımsızlığı için savaşan kahraman kadınlar vurgusu da dikkat çekmektedir. Üniformalı, rütbeli, ağır silah kullanabilen Ukraynalı kadınların kahramanlıklarını anlatan tweetlerin paylaşılmış olması bu noktaya işaret etmektedir.

Görseller Suriyeli kadınları tasvir ederken sadece mağduriyet, açlık, sefalet ve ailesinin yaşama tutunmasını sağlayan figürler olarak göstermektedir. Bu durumun aksine Ukraynalı kadınlar bazı fotoğraflarda savaş ortamına göre çok daha bakımlı ve güzel kadınlar olarak sunulmaktadır. Kurgulanan güzel kadın görseli üzerinden Ukraynalı kadınlar için olumlu bir imaj ve algı oluşturulmaya çalışıldığı

söylenbilir. Ancak Suriyeli kadınlarla ilgili görseller böyle bir imaj ve algı oluşturma kaygısı taşımamaktadır.

Twitter paylaşımlarında Suriyeli kadınların muhtaç, Ukraynalı kadınların ise kahraman olarak sunulmasının altında yatan birçok sebep vardır. Bu sebepler arasında medya organlarında yer alan haberlerle ilgili oluşturulan içeriklerin farklı olması, Suriyelilerin savaş nedeniyle yaşadıkları mağduriyet sonucunda ülkemiz başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesine göç etmiş olmalarının verdiği rahatsızlık, Ukraynalı kadınların Avrupalı, Suriyeli kadınların ise Orta Doğu'da yer alan bir ülkenin vatandaşları olmaları ve Twitter kullanıcılarının Avrupa'ya ve Orta Doğu'ya bakış açılarının farklı olması sayılabilir (İşçi & Uludağ, 2019).

EXTEND ABSTRACT

Visual communication is a method that has been used since ancient times as much as human history. The visual communication that started with cave paintings is an important tool in today's media. The media uses visual texts as well as written texts to spread news and create perception. In this context, photographs become an important medium. Roland Bartles created a method of analyzing visual texts in the field of communication. In this context, any visual text consists of sign, signifier and signified. Any visual text also has a basic meaning and a connotation. Visual communication becomes a part of this imagery process, since the process of making sense of the human mind begins through imagery (Fiske, 2003, s. 65). Human, who is confronted with a world of meaning and symbol at every time and place at the conscious level, defines the situation incessantly within the web of meaning she/he has woven for herself/himself, and interprets his/her own and other people's actions and interprets them. S/he also performs actions on the basis of these meanings (Çebi, 2008, s. 196).

Keller (2013, s. 238) proposes the development of a critical perspective for the analysis of visual media content. Developing a critical perspective for visual culture is primarily based on an understanding of the importance of visual image in today's culture. Interactive communication and interpretations that we establish through visual images are among the basic components of human life. A sign is a physical thing that we can grasp with our senses, which refers to something other than itself, and its existence depends on the users' acceptance of it as a sign. According to Peirce, who works in the field of semiotics, it is a form of sign that is similar to the pictorial sign object. This similarity can be seen more clearly by

visual signs. A photograph, a signboard, a map is a visual sign in this context. Besides the images, the signs can be verbal (Fiske, 2003, s. 71). The study has been examined the Twitter posts in the context of the visual sign.

Purposive sampling method was chosen in the research and six signs were selected for each topic. In research on social networks, if the research question is about a specific topic, the text analysis should cover the content related to that topic. For this reason, the researcher should identify similar content and links by following the links presented on the examined page, classifying the content that these links take the user to. While researching on the internet, the researcher may encounter many texts related to the same topic and of the same type. In this case, the researcher should select some texts related to the subject and construct the research on these texts and reach the data in order to make assumptions about the collected texts. The important thing in this process is that the relevant texts could define the subject rather than the number of texts to be collected (Mitra & Cohen, 1999, s. 185). In this context, purposeful sampling was used in the study. Purposeful sampling is the sampling method in which the researcher conducting the study by selected data that he or she decides to be suitable for the research according to his/her own judgments and the existing records (Kurtuluş, 2010, s. 64). In the study, how women were represented in the wars in Syria and Ukraine was analyzed both through the photographs published on Twitter and in the context of the content of the tweets, using the semiotic method. Signs may contain some deep meanings beyond the visible. In this context, the keywords 'Syria, War, Woman' and 'Ukraine, War, Woman' were searched on Twitter. The images obtained were examined in the context of semiotics.

In the context of agenda setting, the media also makes certain issues more visible by keeping them on the agenda of the reader/viewer/follower. By ignoring some issues, it prevents them from being at the agenda of the society. From this point of view, as a result of the findings obtained in this study, which analyzes how any woman who has been victim of war is interpreted and brought to the agenda in Twitter posts, it has been determined that Twitter user shared and made visible the pain of both Ukrainian women and Syrian women, as it should be. However, in the shared images, it is striking that, unlike the Syrian women, the Ukrainian women are fighting for their country together with the Ukrainian men and they are heroes.

KAYNAKÇA

- Altheid, L., & Grimes, N. (2011). War making and propaganda: Media responsibility for human rights communication. *Human Rights and Media Studies in Communication*, 6, s. 59-76.
- Avşar, S. (2003). Birinci Dünya Savaşında Rus propaganda faaliyetleri ve Osmanlı Devleti. *OTAM Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma Uygulama Merkezi Dergisi*, 14(14), s. 65-127.
- Barthes, R. (2007). *Yazı üzerine çeşitlemeler: Metnin hazzi*. (Ş. Demirkol, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuooyu, iletişim ve demokrasi*. Bağlam Yayıncılık.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chaudhari, D., & Pawar, V. (2020). Propaganda analysis in social media: A bibliometric review. *Information Discovery and Delivery*, 49(1), s. 57-70.
- Çebi, M. (2008). Sembol/ retoriksel bir eylem olarak Dil'in anlam inşasındaki aracılık işlevi. *Selçuk İletişim*, 5(2), 183-198.
- Dereli, A. (2018). İkinci Dünya Savaşında propaganda. M. Karaca, & C. Çakı (Dü) içinde, *İletişim ve propaganda* (s. 197-223). Eğitim Yayınevi.
- Domenach, J. (2003). *Politika ve propaganda*. (T. Yücel, Çev.) Varlık Yayınları.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim, kuram, kritik*. İmge Kitapevi.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Bilim ve Sanat.
- Goldfarb Marquis, A. (1978). Words as weapons: Propaganda in Britain and Germany during the First World War. *Source: Journal of Contemporary*, 13(3), s. 467-498.
- Gündüz, M. (2019). Kadınların medyada temsili: Suriyeli sığınmacılar örneği. *Düşünce Dünyasında Türkiz Ulusal Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(Özel Sayı), s. 503-525.
- Hashemi, M., & Hall, M. (2019). Detecting and classifying online dark visual propaganda. *Image and Vision Computing*, 89, s. 95-105.
- Hiebert, R. (2003). Public relations and propaganda in framing the Iraq War: A Preliminary Review. *Public Relations Review*, 29, s. 243-255.
- <https://twitter.com/anadoluimages/status/1224023580456910848>. (2022). 08 28, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- https://twitter.com/Frolov_Eugene/status/1503326959593574403. (2022). 08 29, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/GunillavonHall/status/841961131128311808>. (2022). 08 28, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/hrw/status/1498648922163720197>. (2022). 08 29, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/kiraincongress/status/1535487866620477441>. (2022). 08 29, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı

- <https://twitter.com/Metanat8/status/983659582282174464>. (2022). 08 28, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/Milan8662/status/1529029063259656195>. (2022). 08 29, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/mucahitduran/status/1445255084330389509>. (2022). 08 28, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/nfcinereporter/status/1177552683684810757>. (2022). 08 28, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/nytimes/status/1563623659046334464>. (2022). 08 29, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/OlgaK2013/status/1558528777507979264>. (2022). 08 29, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- <https://twitter.com/Stefaniafodd/status/674007221685108736>. (2022). 08 28, 2022 tarihinde <https://twitter.com>. adresinden alındı
- İşçi, D., & Uludağ, E. (2019). Sosyal medyada Suriyeliler algısı: Youtube sokak röportajları üzerine bir inceleme. *Ulusa: Uluslararası Çalışmalar Dergisi*, 3(1), s. 1-24.
- Işık, M., & Kaptangil, İ. (2018). Akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya kullanımı ve beş faktör kişilik özelliği ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *İnsan ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(2), s. 695-717.
- Jacques, E. (1965). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Random House.
- Jowett, G., & O'Donnell, V. (2017). *Propaganda ve ikna*. Artes Yayınları.
- Karabacak, İ., & Sezgin, A. (2016). Sosyal medyada reklam içeriğinde kadın bedeninin alternatif temsili: Fatkini kampanyası. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), s. 307-322.
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden dijital propaganda ve araçlarının dönüşümü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), s. 462-491.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kırık, A. (2012). Arap Baharı bağlamında sosyal medya- birey etkileşimi ve toplumsal dönüşüm. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(3), s. 87-98.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), s. 103-125.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Laswell, H. (1927). *Propaganda technique in World War I*. KeganPaul.
- Mercier, A. (2005). War and media: Constancy and convulsion. *International Review of The Red Cross*, 87(860), s. 649-659.
- Merget, M. (1972). *Psikolojik savaş*. (S. Tiryakioğlu, Çev.) Varlık Yayınevi.

- Mitra, A., & Cohen, E. (1999). Analyzing the web: Directions and challenges. S. Jones (Dü.) içinde, *Doing internet research: Critical issues and methods for examining the net* (s. 179-202). Sage Publications.
- Mora, N. (2005). Kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen cinsiyetçilik ve toplumda yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2(1), s. 1-7.
- Özdemir, Ö. (2015). UK national print media coverage of sexual and gender-based violence (SGBV) against refugee camps. *Syria Studies*, 7(4), s. 53-72.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 199-220.
- Pazarbaşı, B., & Turanlı, E. (2018). Dijital medyada yayınlanan arakan savaş/çatışma programlarının gösterebilimsel analizi. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), s. 88-109.
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (2008). *Propaganda çağı iknanın gündelik kullanımı ve suistimali*. (N. Haliloğlu, Çev.) Paradigma yayınları.
- Taner, B., & Gökalp, Z. (2019). Kadın ve savaş: Sosyal boyutta bir analiz. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1, s. 13-30.
- Tarhan, N. (2015). *Psikolojik savaş (Gri propaganda)*. Timaş Yayınları.
- TDK. (2022). 9 15, 2022 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tzu, S. (1996). *Savaş sanatı*. (A. Demir, Çev.) Kastaş Yayınevi.
- Walker, S., & Mitchell, F. (1996). Propaganda, attitude change and uniform costing in the British printing industry. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(3), s. 98-126.
- Westlund, O. (2013). Mobile news. *Digital Journalism*, 1(1), s. 6-26.
- www.equaleverywhere.org/. (2022). 10 2, 2022 tarihinde <https://equaleverywhere.org/story/5-ways-conflict-prevents-girls-and-women-from-being-equal-everywhere>. adresinden alındı
- www.icişleri.gov.tr. (2022). 9 12, 2022 tarihinde <https://www.icişleri.gov.tr/arem/propaganda-araci-olarak-sosyal-medya>. adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin yayıncılık.
- Yılmaz, B., & Kahraman, A. (2018). I. Dünya Savaşında propaganda faaliyetleri. A. Yüksel, & E. Tağman (Dü.) içinde, *II. Uluslararası Multidisipliner Akademik Çalışmalar Sempozyumu Tam Metin Bildiriler Kitabı* (s. 91-104). Birkan Matbaacılık.