



Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.997282

Kadına Yönelik Şiddete Karşı Toplumsal Farkındalık Yaratma ve Kamuoyu Oluşturma Aracı Olarak Sosyal Medya: Kadın Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma

Başvuru Tarihi: 18.09.2021
Yayın Kabul Tarihi: 25.01.2022
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Özer Silsüpür¹

Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon
ozersilsupur@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2965-2235

Melek Övüç²

Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon
melekk.ovucc@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1884-3116

ÖZ

Toplumsal bir sorun olan kadına yönelik şiddetin ve kadın cinayetlerinin engellenmesi, bu meseleye daha duyarlı olunması ve bu olayların dikkat çekmesi, farkındalık ve kamuoyu oluşturma için sosyal medya önemli bir araç niteliği taşımaktadır. Kadınların hak ve özgürlüklerinin korunma mücadelesinde önemli görevler üstlenen kadın sivil toplum kuruluşlarının görünür olmaları ve hedef kitlelerde etki bırakmaları, sosyal medyada var olmalarını ve bu mecraları etkin şekilde kullanmalarını gerekli kılmaktadır. Çalışmada, kadın STK'ların kurumsal Instagram ve Twitter hesaplarını nasıl kullandıklarını ve özellikle kadına yönelik şiddete karşı bu mecralardaki kullanım pratiklerini öğrenmek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları, örneklemini ise kadın sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Çalışmada, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu (KCDP), Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın en fazla takipçiye sahip olan Instagram ve Twitter sosyal medya hesapları 25.11.2020- 25.12.2020 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, KCDP'nin Instagram ve Twitter'ı en etkin kullandığı ve paylaşımlarının çoğunda kadın sorunlarını ele aldığı tespit edilmiştir. Her üç kuruluşun da kadına yönelik şiddet, kadın cinayetleri konusunda farkındalık yaratmak amacıyla paylaşım yaptıkları, Instagram ve Twitter'dan en fazla kamuoyuna seslendikleri görülmüştür. KCDP ve KADEM'in hem hafta içi hem de hafta sonu paylaşım yaptığı, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın ise paylaşımlarının tümünü hafta sonu yaptığı belirlenmiştir. İncelenen her üç kuruluşun da Instagram paylaşımlarına gelen yorumlara cevap verme ve takipçileriyle etkileşim kurma açısından eksik kaldıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadına yönelik şiddet, kadın sivil toplum kuruluşları, sosyal medya, Instagram, Twitter.

¹ Doktor Öğretim Görevlisi

² Lisans



Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.997282

The Usage of Social Media to Create Public Awareness and Opinion against Violence of Woman: A Research on Women's Non-Governmental Organizations


Application Date: 18.09.2021
Accepted Date: 25.01.2022
Publishing Date: 29.04.2022



Scan the Code
To Read From
Main Source

Özer Silsüpür³

Trabzon University, Faculty of Communication,
Department of Public Relations and Advertising, Trabzon
ozersilsupur@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-2965-2235

Melek Övüç⁴

Trabzon University, Faculty of Communication,
Department of Public Relations and Advertising, Trabzon
melekk.ovucc@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-1884-3116

ABSTRACT

Social media is a crucial tool to prevent the social problem of violence against women and femicide, draw attention to these events, and be more sensitive while creating awareness and public opinion. The visibility of women's non-governmental organizations plays a vital role in the struggle to protect women's rights and freedom. Their impact on target audiences necessitates their presence on social media and effective use of these channels. The study is aimed to learn how women's non-governmental organizations use their corporate Instagram and Twitter accounts and usage practices in these media against violence women. The population of the research is non-governmental organizations in Turkey, and the sample is women's non-governmental organizations. Their Instagram and Twitter social media accounts of the We Will Stop Femicide Platform (KCDP), Women and Democracy Association (KADEM) and Mor Çatı Women's Shelter Foundation were analyzed by content analysis method on 25.11.2020 and 25.12.2020. As a result, it is seen that KCDP uses Instagram and Twitter most effectively dealing with women's issues in most of their posts. It was observed that all three organizations shared their posts to raise awareness about violence against women and femicide, and they addressed the public the most on Instagram and Twitter. It was determined that KCDP and KADEM shared both weekdays and weekends, while Mor Çatı Women's Shelter Foundation shared their posts on weekends. It has been found that all three organizations examined are lacking in responding to comments on Instagram posts and interacting with their followers.

Keywords: Violence against women, women's non-governmental organizations, social media, Instagram, Twitter.

³ Doctor Lecturer

⁴ Undergraduate



GİRİŞ

Sosyal medya, internetin gündelik hayatta kullanılmasıyla başlayan, zamanla teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla çeşitlenen ve insanların iletişim, eğlence, sosyalleşme, bilgilendirme gibi isteklerini karşılayan uygulamalardır. Sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına, kendilerini ifade etmelerine, her kesiminden insanın seslerini duyurmasına, toplumsal farkındalık yaratmaya ve kamuoyu oluşturmaya imkan sağlamaktadır. İnsanların hak ve özgürlüklerini savunan sivil toplum kuruluşları (STK) da bu ve bunun gibi birçok sebeple sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bakımdan kadına yönelik şiddeti önlemek ve şiddet olaylarını en aza indirmek için gerekli olan toplumda farkındalık yaratmak ve bu konularda kamuoyu oluşturmaktır. Bu görevi en iyi yapacak ve sorumluluğu üstlenecek kurumlarda, kadınların haklarını ve özgürlüklerini korumayı amaçlayan kadın sivil toplum kuruluşlarıdır.

Kadına yönelik şiddet ve kadın cinayeti olaylarıyla mücadele eden kadın STK'lar, kadınların yaşadıkları sorunları sosyal medyanın gündemine taşımaya çalışmakta ve sosyal medyada farkındalık yaratmak amacıyla faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu kuruluşların kamuoyu oluşturabilmeler için toplumun güvenini kazanmaları, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelerle iletişim kurmaları ve onlarla bağ kurarak iş birliği yapmalarını gerekli kılmaktadır. Kadın STK'lar, kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri konusunda adalet aramak, bu olayları gündemde tutmak, kadına yönelik şiddet olaylarının önüne geçmek, gerekli yaptırımların uygulanması için ilgili mercileri harekete geçirmek ve toplumsal farkındalık oluşturmak amacıyla sosyal medya aracılığıyla kamuoyunun dikkatini bu olaylara çekmeye çalışmaktadırlar. Çalışmada temel olarak kadına yönelik şiddete karşı, kadın STK'ların çalışmalarını, mücadelelerini, seslerini duyurabilecekleri ortam olarak sosyal medya platformları ele alınarak, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından Instagram ve Twitter'da en fazla takipçisi olan kadın STK'lardan Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu (KCDP), Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın sosyal medya hesapları 25.11.2020 - 25.12.2020 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmada, kadın STK'ların Instagram ve Twitter hesaplarının genel görünümü, paylaşım içerikleri ve türleri, hangi konuları gündeme taşıdıkları, kimlere seslendikleri, takipçilerin yorumlarına cevap verip vermedikleri, paylaşımlara yapılan yorumların hangi içeriklerden oluştuğu, hangi kadın STK'nın sosyal medyayı daha aktif kullandığı ve buna bağlı olarak kamuoyu ve farkındalık oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır.

ŞİDDET VE KADINA YÖNELİK ŞİDDET

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) şiddeti, kendisini tehdit altında hisseden kişinin, gücü bilinçli kullanılmasıyla kendisine, başka bir kişi ya da gruba, topluluğa karşı psikolojik zarar verme, ölüme, yaralanmaya sebep olma veya sebep olma ihtimali yüksek olma durumu (World Health Organization, 2021) olarak; Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nda;



“çocuk, eş, eski eş, yakın akrabalar gibi aile bireyleri arasında gerçekleşen; bireyin, fiziksel, cinsel, ekonomik veya psikolojik zarar görmesiyle ya da acı çekmesiyle sonuçlanan veya sonuçlanması muhtemel hareketleri, buna yönelik tehdit ve baskıya ya da özgürlüğün keyfi engellenmesini de içeren, toplumsal veya özel alanda meydana gelen, fiziksel, cinsel, psikolojik, sözlü veya ekonomik her türlü tutum ve davranış” (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2021) olarak tanımlanmaktadır.

Hissedilen bir durumun yoğunluğunu, aşırıya kaçan duyguyu, sert ve kaba davranışı çağrıştıran ve açıklayan şiddet (Köknel, 1996, s. 20), aşağılama, tehdit etme, ekonomik özgürlüğü kısıtlamaya yol açarak şiddet gören kişinin kendisine ve etrafına karşı korkuyla bakmasına ve güveninin azalmasına sebep olmaktadır (Çayköylü vd., 2006, s. 62). Dolayısıyla bireyler arasında ya da topluluk gibi kalabalık gruplar arasında gerçekleşen şiddetin, çeşitli davranışlarla kendini gösterdiği, psikolojik hasarlar bıraktığı ve yaşam hakkı gibi temel bir özgürlüğün biri veya birileri tarafından sonlandırılması şeklinde tezahür ettiği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, bireylerin fiziksel veya psikolojik yönden zarar görmesine sebep olan şiddet, kişinin aklını ve düşüncesini kontrol edemediği öfke duygusunun bir yansıması olarak gerçekleştiği söylenebilir.

Şiddet türleri, şiddete maruz kalan (şiddet gören) kişiler/gruplar üzerinden kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; kadına yönelik şiddet, çocuğa yönelik şiddet, yaşlılara yönelik şiddet, akranlar arası şiddet, kardeşler arası şiddet, flört şiddeti, engellilere yönelik şiddet, mülteci şiddeti, kişinin kendisine yönelik şiddeti (Polat, 2016, s. 16) olarak açıklanmaktadır. Ayrıca intihar, vücuda zarar veren eylemler, *kendine yönelik şiddet*; aile içi şiddet, flört şiddeti, çocuğa, kadına ve yaşlıya karşı şiddet, *kişilerarası şiddet*; ses, yazı biçiminde ortaya çıkan şiddet, yazılı ve görsel basında çıkan şiddet görüntüleri *medya şiddeti*; kan davaları, insan ve organ ticareti, sokak şiddeti, azınlıklara yönelik şiddet, spor olaylarındaki şiddet ise *diğer şiddet türlerine* girmektedir. Şiddet türleri içinden en çok dikkat çeken ise, kadına yönelik şiddetin arttığı gerçeğidir (Subaşı & Akın, 2021). Bu bakımdan Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (Organisation for Economic Co-operation and Development) 2019 yılı verilerine göre, %38'lik oranla Türkiye, kadına yönelik şiddetin en fazla görüldüğü ülke, %1.9'lık oranla Kanada ise, kadına yönelik şiddetin en az gerçekleştiği ülke olarak belirlenmiştir (OECD, 2021).

Tablo 1. Ekonomik kalkınma ve işbirliği ülkelerinde 2019 yılı kadına yönelik şiddet oranları

Sıra	Ülke	Yüzde	Sıra	Ülke	Yüzde
1	Kanada	1.9	19	Macaristan	21
2	Şili	6.7	20	Lüksemburg	22
3	İsviçre	9.8	21	İzlanda	22.4
4	Avusturya	13	22	Slovakya	23
5	İspanya	13	23	Belçika	24
6	Polonya	13	24	Litvanya	24
7	Slovenya	13	25	Hollanda	25



8	Meksika	14.1	26	Fransa	26
9	İrlanda	15	27	Norveç	27
10	Japonya	15.4	28	İsveç	27
11	Güney Kore	16.5	29	İngiltere	28
12	Avustralya	16.9	30	Finlandiya	30
13	İtalya	19	31	Danimarka	32
14	Portekiz	19	32	Letonya	32
15	Yunanistan	19	33	Yeni Zelanda	35
16	Estonya	20	34	ABD	35.6
17	Almanya	22	35	Türkiye	38
18	Çekya	21			

Kaynak: (OECD, 2021)

Kadına yönelik şiddet, geçmişten beri devam eden ve farklı şekillerde kendini göstererek yaygınlaşan bir şiddet türüdür. Kadının bedensel, zihinsel, cinsel yönden zarar görmesine ve ağır sonuçlarla karşılaşmasına neden olan ya da olması muhtemel davranışların tümü kadına yönelik şiddet kapsamına girmektedir (Korkut-Owen & Owen, 2008, s. 12). Kadınların yaşama hakkı, özgürlüğü, sağlığı gibi birçok temel haklarından mahrum bırakıldığı toplumsal bir sorun olan kadına yönelik şiddetin temelinde kadınları korkuyla kontrol etme arzusu yatmakta (Akkaş & Uyanık, 2016, s. 37) ve kadına yönelik şiddet; fiziksel, duygusal (psikolojik), ekonomik, sözel ve cinsel şiddet olarak beş şekilde görülmektedir (Polat, 2016, s. 17; Yetim & Şahin, 2009, s. 49-50). Kadına yönelik şiddet olaylarına, birbirleriyle bağlantılı davranışlar ve sosyal ilişkiler çerçevesinde bakıldığında, şiddetin sadece kadınları etkilemediği, aynı zamanda çocukları, aile bireylerini ve en son olarak da toplumu etkilediği bilinmektedir (Genç vd., 2019, s. 394). Bu sebeple şiddet, hem bedensel hem de ruhsal olumsuz etkileriyle toplumun hayata bakışına zarar vermektedir.

TOPLUMSAL FARKINDALIK VE KAMUOYU OLUŞTURMA

Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğü toplumu, aynı toprak parçası üzerinde bir arada yaşayan ve temel çıkarlarını sağlamak için iş birliği yapan insanların tümü (TDK, 2021) olarak tanımlamaktadır. Sürekli veya geçici olarak bir araya toplanan insanlar olarak ifade edilen toplumdaki belirli gelenek, adet ve yasalara sadık olmaları ve bunlara uymaları beklenmektedir (Taplamacıoğlu, 1969, s. 19). Farkındalık ise, bireylerin yaşadıkları çevre ve deneyimlerine bağlı olarak anlık olaylara, durumlara dikkatini vermesi ve özenle incelemesinden sonra oluşmaktadır (Korkmaz, 2018, s. 41-42). Farkındalık, duygu ve düşünceler sayesinde çevrede meydana gelen olayların gerçek ve net halinin görülmesine ve kazanılan deneyimlerin anlamlandırılmasına olanak sağlamaktadır (Çeliker, 2017, s. 21). Toplumun bir konuya dikkatinin çekilmesini sağlayan farkındalık, günümüzde yaşanan şiddet, cinayet, doğa, çevre olayları gibi konularda toplumun sessiz kalmamasını ve duyarlı olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle yaşanan olaylar üzerine toplumsal farkındalık oluşturmak için empati duygusu önemli bir yere sahiptir (Ulubatlı, 2019, s.



MEDIAJ

41). Şiddetin her türüsüne tepki vermekle birlikte özellikle, kadına yönelik şiddete karşı toplumsal empati duygusunun oluşması ve gelişmesi, çevrede yaşanan olumsuz olaylara sessiz kalınmaması, olaylara duyarlı olunması, bilinçli davranış sergilenmesi ve farkındalık meydana getirilmesiyle mümkündür.

Açıklık, birlik, beraberlik, kararları etkileme özelliği olan kamuoyu (Waldahl, 1994, s. 58), bireylerin kendi düşünce ve tutumlarını, ailesi, arkadaşları, çevresindeki kişiler ve bütün toplumun davranış ve düşünceleriyle ilişkilendirmesi sonucu oluşmaktadır (Gökçe, 1996, s. 164). Kitle iletişim araçları da, kamuoyunun oluşması, bireylerin ve toplumun etkilenmesi ve yönlendirilmesi bakımından büyük bir etki ve güce sahiptir (Anık, 1994, s. 90). Katılımcı bir toplumsal yapının ve kamuoyunun oluşması için önemli olan kitle iletişim araçları, kamuoyunu doğrudan etkileyen siyasi partiler, baskı grupları ve medya gibi politik araçlardan; dolaylı olarak da aile, eğitim, kültür, düşünce, algılama gibi sosyolojik ve psikolojik araçlardan oluşmaktadır (Yurdakul, 2016, s. 84). Kamuoyunu doğrudan ya da dolaylı etkileyen iletişim araçları belirli amaçlar doğrultusunda oluşturulan mesajlarla kamuoyu oluşturarak, kitleleri harekete geçirmektedirler. Ayrıca geleneksel kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, gazete, dergi gibi araçlar dışında, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medya da bireylere ifade özgürlüğü sağlayan önemli iletişim araçları olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla bireyler, kadına yönelik şiddete, istismara, kadın cinayetlerine karşı kamuoyu oluşturulmasında kolaylık sağlayan sosyal medya platformlarından görüşlerini beyan etmeli, bu olaylara karşı çıkmalı, beraber hareket etme kabiliyeti sağlanarak güçlü bir duruş sergilenmeli, fikirlerini hakaret etmeden, diğer kişileri küçük düşürmeden ve kimsenin hakkını gasp etmeden ifade etmelidirler.

KAMUOYU OLUŞUMUNDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Kullanıcıların birbirleriyle görüş ve bilgi alışverişinde bulunduğu, ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmalarına imkan sağladığı çevrimiçi paylaşım mecraları olan sosyal medya, başta teknoloji, fotoğraf, video ve sesin bir arada sunulduğu iletişim ortamlarıdır (Özel, 2011, s. 12). Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamı olan sosyal medya, kullanıcılara hem konuşma, bağlantı, katılım gibi olanakları sağlamakta (Gunelius, 2011, s. 10), hem de bilgi, deneyim ve görüş paylaşımına uygun ortamları sunmaktadır (Bozarth, 2010, s. 11). Paylaşım özellikli uygulamalar, etkileşime açıklık, içerik oluşturmak ve bu içerikleri herhangi bir zaman sorunu olmadan dolaşıma sokulmasında kolaylık sağlayan (Doğu vd., 2014, s. 29) sosyal medya, iletişim maliyetinin düşük olması, yaygın kullanılan birçok platformun ücretsiz temin edilmesi, internet aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaşılması, karşılıklı iletişim kurulmasına imkan sağlaması, istenilen bilgiye hızlı erişilmesi ve her fikirlerin tartışılmasına ortam hazırlaması bakımından bireylerin önemli iletişim mecraları olmuştur.

Kamuoyunun anlam kazanması hem özel ve kamusal alan içinde görüşlerin tartışılmasına hem de siyasal alanda etki bırakmasına bağlıdır. Kamuoyunda uzun süre yer edinmek, algılanmak, dikkate alınmak için örgütlenmek, sosyal hareketlerde bulunmak, protestolara katılmak ve bunları da bir koordinasyon içinde gerçekleştirmek gerekmektedir (Gökçe, 2012, s. 40). Bunu da,



bilgi ve tutumlar üzerinde etkili olan kitle iletişim araçlarının (Milburn, 1998, s. 249) yanı sıra, günümüz çağında bireylerin en çok kullandığı sosyal medya aracılığıyla yapılması mümkündür.

Sosyal medyanın etkili iletişime olanak sağlaması, çok sesli kamuoyu oluşturması ve toplumdaki her bireyin düşüncesini özgürce açıklayabilme imkanı tanıdığından, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu geleneksel kamuoyunun yerine geçmiştir (Göksu, 2016, s. 49-50). Etkileşimli ve çift yönlü iletişime olanak sağlayarak kamuoyu desteğinin alınmasına ve bireylerin fikirlerinin değiştirilmesine yardımcı olan (Öztürk, 2014, s. 400) sosyal medya, bireylerin çevrelerinde meydana gelen olayları, sosyal ve kültürel gelişmeleri, diğer insanlarla paylaşmasına ve bu konular üzerine tartışma ortamlarının oluşmasına zemin hazırlayarak düşüncelerin öğrenilmesine ve yönlendirilmesine olanak sağlaması bakımından kamuoyu oluşturmada önemli bir yere sahiptir (Eren & Aydın, 2014, s. 197-198). Her ne kadar sosyal medya denildiğinde Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi mecralar akla gelse de, sosyal medya platformları bunlardan daha fazlasını oluşturmaktadır ve her bir platformun da kendine özgü nitelikleri söz konusudur (Silsüpür, 2016, s. 730). Dolayısıyla birçok sosyal medya platformunun sağladığı imkanlar sayesinde örgütlü eylemlerin yapılmasına, aynı düşünce etrafında birleşen insanların hak arama, demokrasi, adalet gibi kavramları toplumsal hareketlerle duyurmasına ve kamuoyu oluşturmaya katkı sunan bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya, sadece bireylerin düşüncelerini ifade etmesine ortam hazırlamamakta, aynı zamanda bireylerin örgütlenmesine de ortam hazırlayarak sorunların ifade edilmesine, kamuoyu oluşturulmasına ve aynı düşünce etrafında birleşen insanların dayanışma içerisinde hareket ederek sivil toplumun gelişmesine katkı sağlamaktadır.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde insan haklarına verilen önemin artması, demokrasinin ve özgürlüğün daha fazla önemsenmeye başlamasıyla birlikte sivil toplum kuruluşlarına da duyulan ihtiyaç artmaya başlamıştır. Kadınların sosyal hayatta var olma mücadelelerinde, kadına yönelik şiddette, kadın cinayetlerinde, kadınların seslerini duyurma çabasında ve kamuoyu oluşumunda sosyal medyanın önemi büyüktür. Bu sebeple çalışmada temel olarak, kadın STK'ların Instagram ve Twitter'ı nasıl kullandıklarını ve özellikle kadına yönelik şiddete karşı Instagram ve Twitter kullanım pratiklerini öğrenmek amaçlanmıştır. Çalışmada, KCDP, KADEM ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın Instagram ve Twitter hesapları en fazla takipçiye sahip olduğu için incelenmiştir (**Bkz. Tablo 2**). Çalışmada Instagram ve Twitter'ın seçilme nedeni, We Are Social ve Hootsuite'nin Ocak 2020 Türkiye sosyal medya kullanım oranları raporunda, bu sosyal medya platformlarının en çok kullanılan mecralardan olmasıdır (DataReportal, 2020). Çalışmada, bu üç kadın sivil toplum kuruluşunun Instagram ve Twitter paylaşım içerikleri, paylaşımların konu ve türleri, hangi konuları gündeme taşıdıkları, kimlere seslendikleri, paylaşımları hafta içi mi, hafta sonu mu yaptıkları, paylaşımlara yapılan yorumlara cevap verip vermedikleri ve paylaşımlara yapılan yorumların içerikleri araştırılmıştır. Ayrıca bütün verilerden çıkılarak hangi kadın sivil toplum kuruluşunun sosyal medyayı daha aktif kullandığı, kadın cinayetleriyle ilgili daha fazla paylaşımında bulunduğu ve buna bağlı olarak farkındalık oluşturulduğuyula ilgili saptama yapılmıştır.



Kadına yönelik şiddetin önlenmesi için çalışmalar yürüten kadın STK'ların sosyal medya aktivizmi, sosyal medyada farkındalık ve kamuoyu oluşturmaya yönelik çalışmaların az olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Kadın sivil toplum kuruluşlarının Instagram ve Twitter'daki takipçi ve paylaşım sayıları (03.01.2021 itibarıyla)

Sivil Toplum Kuruluşları	INSTAGRAM		TWITTER	
	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı
Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu	151.000	3.097	141.338	46.576
Kadın ve Demokrasi Derneği	30.400	2.235	53.819	15.036
Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı	41.900	179	45.162	3.191
Kadın Savunma Ağı	14.600	2.613	17.347	8.904
Halkevcikadınlar	241	45	15.263	13.468
Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı	15.000	455	2.423	1.290
Kadınlarla Dayanışma Vakfı	823	46	18.314	4.504
Uçan Süpürge (Flying Broom)	10.600	989	2.635	1.364
İlerici Kadınlar Derneği	1.227	417	2.438	2.626
Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi	-	-	3.835	3.267
Kadın Merkezi Vakfı	-	-	113	11

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları, örneklemini ise, kadın sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Araştırmada, kadın haklarını korumak için çalışmalar yapan KCDP, KADEM ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın Instagram ve Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle 25 Kasım 2020 - 25 Aralık 2020 tarihleri arasında incelenmiştir. Birleşmiş Milletler (United Nations-BM) 1999 yılında, 25 Kasım'ı "Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü" ilan ettiği için araştırmanın başlangıç tarihi 25 Kasım olarak seçilmiştir.

Çalışmanın kodlama cetveli; Silsüpür (2016), Özkan (2018), Demir vd., (2019) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Kodlama cetveli; kadın sivil toplum kuruluşlarının Instagram ve Twitter hesaplarının görünümünü, gönderi içeriklerini, gönderi konularını, türlerini, gönderilerde seslenen kurumları, gönderilerin hangi günlerde paylaşıldığını, gönderilere yapılan yorumları ve bu yorumların içeriklerini kapsamaktadır.

Kadın sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarında paylaştıkları gönderilerin içeriklerinden; kadına yönelik şiddet, kadın cinayetleri, bireysel silahlanma, Covid-19 salgınıyla ilgili konularda farkındalık yaratma adına yaptığı paylaşımlar *farkındalık yaratma* kategorisinde;



kadınlar adına yürütülen davalar, çalışmalar, yürütülen etkinliklerin tarih, yer bilgileri ve pandemi dönemi hakkında bilgilendirmelerin yer aldığı paylaşımlar *bilgilendirme* kategorisinde; kuruluş başkanlarının, temsilcilerinin ve üyelerinin yaptığı konuşmalar, haber kanallarına verilen röportajlar ve söyleşiler *konuşma, röportaj, söyleşi* kategorisinde; kadına yönelik şiddet, cinayet olayları ve kadın haklarını savunmak için yapılan faaliyetler *eylem yürüyüş, etkinlik* kategorisinde ele alınmıştır. *Ödül alma* kategorisinde; kuruluş başkanlarının, temsilcilerinin ve üyelerinin aldığı ödüllerin paylaşıldığı gönderiler ele alınmıştır. Kuruluş öncülerinin ve tanınmış insanların vefatları hakkında yaptığı paylaşımlar *baş sağlığı dileme* kategorisinde; 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddetle Uluslararası Mücadele Günü, 3 Aralık Dünya Engelliler Günü ve kuruluş yıldönümleri hakkında yaptıkları paylaşımlar *özel gün paylaşımı* kategorisinde; öldürülen kadınlar hakkında bilgilerin yer aldığı paylaşımlar *kadın cinayet haberleri* kategorisinde; yıllık, aylık periyotlarda Türkiye’de kadın cinayeti olayları raporlarının verildiği paylaşımlar *kadın cinayet raporları* kategorisinde; ajanda, t-shirt, bardak gibi kurumsal kimlik paylaşımları *ürün tanıtımı* kategorisinde; deprem, sel gibi afetlerle ilgili yardım paylaşımları *yardımlaşma* kategorisinde; kuruluşların hazırladıkları ve hayata geçirdikleri projeler hakkındaki paylaşımlar *proje tanıtımı* kategorisinde; dünyada ve Türkiye’de yaptığı çalışmalarla öncü olmuş kadınlar hakkındaki paylaşımlar *öncü kadınlar tanıtımı* kategorisinde; kadınların gündelik yaşantılarından fotoğraf kesitlerine yer verilen paylaşımlar ise *diğer* kategorisinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında şu sorulara cevap aranacaktır.

1. Kadın STK’ların Instagram ve Twitter hesaplarının genel görünümü nasıldır?
2. Kadın STK’ların Instagram ve Twitter paylaşımlarının içerikleri nelerdir?
3. Kadın STK’ların Instagram ve Twitter paylaşımlarının türleri nelerdir?
4. Kadın STK’lar hangi konularda Instagram ve Twitter’da paylaşım yapmaktadır?
5. Kadın STK’lar Instagram ve Twitter’da kimlere seslenmektedir?
6. Kadın STK’lar hangi günlerde Instagram ve Twitter’dan paylaşım yapmaktadır?
7. Kadın STK’lar Instagram ve Twitter’daki paylaşımlarına gelen yorumlara cevap vermekte midir?
8. Kadın STK’ların Instagram ve Twitter’daki paylaşımlarına yapılan yorumların içerikleri nelerdir?
9. Kadın STK’lar hangi sosyal mecrayı daha aktif kullanmaktadır?
10. Hangi kadın STK, kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri konusunda Instagram ve Twitter’dan daha fazla paylaşım yapmıştır?
11. Hangi kadın STK, farkındalık yaratma konusunda Instagram ve Twitter’da daha başarılı olmuştur?



BULGULAR

Kadın STK'ların Instagram Hesaplarının Genel Görümleri

Türkiye'de faaliyet gösteren kadın STK'lardan KCDP, KADEM ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın 03.01.2021 tarihinde incelenen kurumsal Instagram hesaplarının genel görünümü Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Instagram hesaplarının genel görünümü

Kadın STK'lar	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilenlerin Sayısı	Logo	Kuruluşun Web Adresi	Slogan	Diğer Sosyal Ağ Siteleri
KCDP	3.097	151bin	6	Var	Var	Yok	Yok
KADEM	2.235	30,4bin	91	Var	Var	Yok	Yok
Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı	179	41,9bin	35	Var	Var	Yok	Yok

Kadın STK'ların paylaşımları incelendiğinde; KCDP 3.097 gönderi ile ilk, KADEM 2.235 gönderi ile ikinci ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 179 gönderi ile üçüncü sırada yer almaktadır. Kuruluşların Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarına bakıldığında, KCDP'nin 151 bin takipçisiyle ilk, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın 41,9 bin takipçisiyle ikinci ve KADEM'in 30,4 bin takipçisiyle üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Kuruluşların Instagram hesaplarında resmi web sitelerine ulaşım için link paylaşımı sadece KADEM'in Instagram hesabında bulunmaktadır. Kurumların akılda kalıcı olmasını sağlayan önemli unsurlardan olan logo ve sloganlar incelendiğinde, tüm kuruluşların Instagram hesaplarında logolarının yer aldığı görülmektedir. Fakat Instagram hesaplarında kuruluşların sloganları yer almamaktadır. Kurumların diğer sosyal ağ hesapları (Facebook, Twitter, YouTube) Instagram hesaplarında link olarak paylaşılmamıştır.

Kadın STK'ların Instagram Gönderilerinin Konulara ve Türlere Dağılımı

Kuruluşların paylaştığı Instagram gönderilerinin içeriklerine Tablo 4'te, bu gönderilerin türlerine göre dağılımına Tablo 5'te yer verilmiştir.



Tablo 4. Instagram gönderilerinin içeriklerine göre dağılım

Paylaşımların İçerikleri	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SİĞİNAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Farkındalık Yaratma	13	17	5	14	2	33	20	17
Bilgilendirme	4	5	10	29	-	-	14	12
Konuşma, Röportaj, Söyleşi	9	12	2	6	-	-	11	9
Eylem, Yürüyüş, Etkinlik	15	20	1	3	1	17	17	15
Ödül Alma	1	1	-	-	-	-	1	1
Baş Sağlığı Dileme	1	1	-	-	-	-	1	1
Özel Gün Kutlama	1	1	3	9	2	33	6	5
Kadın Cinayet Haberleri	25	33	-	-	-	-	25	21
Kadın Cinayet Raporları	3	4	-	-	-	-	3	3
Ürün Tanıtımı	4	5	-	-	1	17	5	4
Yardımlaşma	-	-	1	3	-	-	1	1
Proje Tanıtımları	-	-	4	12	-	-	4	4
Öncü Kadınlar Tanıtımı	1	1	4	12	-	-	5	4
Diğer	-	-	4	12	-	-	4	3
Toplam	77	100	34	100	6	100	117	100

Araştırma yapılan bir aylık süreçte; KCDP toplamda 77, KADEM 34, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 6 paylaşım yapmıştır. Analize göre, kuruluşların %21'lik oranla en çok kadın cinayeti haberlerini paylaştığı, bunu %17'lik oranla farkındalık yaratmaya yönelik paylaşımların takip ettiği görülmektedir. Kuruluşlar bir aylık süreçte, %1'lik oranla en az paylaşımı ödül alma, baş sağlığı dileme ve yardımlaşmaya yönelik yapmıştır. Kuruluşların paylaşım içerikleri incelendiğinde, KCDP %33'lük oranla en çok paylaşımı kadın cinayet haberlerine yönelik yaparken, KADEM %29'luk oranla en çok paylaşımı bilgilendirmeye yönelik yapmıştır. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın ise %33 oranla en çok paylaşımı özel gün kutlama ve farkındalık yaratma amacıyla yaptığı görülmektedir. Yapılan analize göre, kuruluşlardan KCDP en az paylaşımı %1'lik oranla ödül alma, baş sağlığı dileme, özel gün kutlama ve öncü kadınlar tanıtımına yönelik; KADEM %3'lük oranla en az paylaşımı eylem, yürüyüş, etkinlik ve yardımlaşmaya yönelik yapmıştır. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı ise en az paylaşımı %17'lik oranla eylem, yürüyüş, etkinlik ve ürün tanıtımına yönelik yaptığı görülmektedir. KCDP yardımlaşma, proje tanıtımları, diğer kategorilerinde; KADEM ödül alma, baş sağlığı dileme, kadın cinayeti haberleri, kadın cinayet raporları, yardımlaşma, proje tanıtımları, öncü kadınlar tanıtımı, diğer kategorilerinde; Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı bilgilendirme, konuşma, röportaj, söyleşi, ödül alma, baş sağlığı dileme, kadın cinayeti haberleri, kadın cinayeti raporları, yardımlaşma, proje tanıtımları, öncü kadınlar tanıtımı ve diğer kategorilerinde hiç paylaşım yapmamıştır. Kuruluşların bir aylık süreç içerisinde yaptığı paylaşımlar karşılaştırıldığında; en çok paylaşımı KCDP'nin yaptığı, KADEM'in bilgilendirme kategorisinde diğer kurumlara göre daha fazla paylaşım yaptığı ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın ise paylaşımlarıyla diğer kurumların gerisinde kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın bir aylık süreçte Instagram hesabını aktif kullanmadığı da görülmüştür.

Tablo 5. Instagram gönderilerinin türlere göre dağılımı

Gönderi Türleri	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SIĞINAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Fotoğraf	50	65	16	47	2	33	68	58
Video	27	35	18	53	4	67	49	42
Toplam	77	100	34	100	6	100	117	100

Kuruluşların Instagram hesaplarında paylaştığı gönderilerin türleri incelendiğinde, KCDP gönderilerinde %65 ile en fazla fotoğraf ve %35'lik oranda video paylaşımında bulunduğu görülmüştür. KADEM paylaşımlarının %53'ünü video ve %47'sini fotoğraf olarak yapmıştır. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı ise paylaşımlarının %67'sini video, %33'ünü ise fotoğraf olarak paylaşmıştır. Kuruluşlar karşılaştırıldığında, KCDP'nin diğer iki kuruluştan daha fazla video ve fotoğraf paylaştığı belirlenmiştir.

Kadın STK'ların gönderi türleri içinde %58'lik oranla en fazla fotoğraf ve %42'lik oranla da video paylaştıkları görülmektedir. Buradan hareketle, kadın STK'ların her iki gönderi türünde de paylaşımında bulunarak Instagram'ın sunduğu görsellikten yararlandıkları söylenebilir.

Kadın STK'ların Kadın Sorunlarını Ele Aldığı Instagram Gönderilerinin Konulara Göre Dağılımı

Kuruluşların Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerden sadece kadın sorunlarının ele alındığı gönderiler analiz edilerek, bu gönderilerin konulara göre dağılımı Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Kadın sorunlarının ele alındığı Instagram gönderilerinin konulara göre dağılımı

Konular	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SIĞINAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinayet	32	57	-	-	-	-	32	50
Şiddet	11	20	3	75	4	100	18	28
İstismar	6	11	1	25	-	-	7	11
İşten Çıkarma	7	12	-	-	-	-	7	11
Toplam	56	100	4	100	4	100	64	100



Kuruluşların kadın sorunlarının ele alındığı Instagram gönderilerinin konulara göre dağılımı incelendiğinde, KCDP %57'lik oranla en fazla paylaşımı kadın cinayetleri konusunda yapmıştır. Bunu %20 ile şiddet, %12 ile işten çıkarma ve %11'lik oranla istismar konuları takip etmiştir. KADEM en fazla gönderiyi %75 ile şiddet konusunda yaparken, bunu %25 ile istismar konusu takip etmiştir. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı ise, kadın sorunlarını ele aldığı gönderilerinin %100'ünde şiddet konusuna yer vermiştir.

Kadın STK'lar, %50'lik oranla en fazla cinayet, sonra %28'lik oranla şiddet ve %11'lik oranla da istismar ve işten çıkarma ile ilgili sorunlarda paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla kadın STK'ları Instagram'dan %50 gibi yüksek oranda kadın ölümleriyle sonuçlanan şiddete yönelik paylaşımlar yaptıkları görülmektedir.

Kadın STK'ların Instagram Gönderilerinde Seslendiği Kurum ve Kişilere Göre Dağılım

Analiz edilen kadın STK'ların Instagram'da yaptığı paylaşımlar üzerinden seslendiği ve ulaşmaya çalıştığı kurum ve kişilere Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Instagram gönderilerinin seslenen kurum ve kişilere göre dağılımı

Kurum ve Kişiler	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SİĞİNAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Yargı	31	41	1	3	-	-	32	28
TBMM*	11	14	1	3	-	-	12	10
Kadınlar	11	14	13	38	2	33	26	22
Kamuoyu	24	31	19	56	4	67	47	40
Toplam	77	100	34	100	6	100	117	100

*Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin kısaltmasıdır.

KCDP bir aylık süre içerisinde Instagram hesabında paylaştığı toplam 77 gönderinin %41'inde yargıya, %31'inde kamuoyuna, %14'ünde TBMM'ye ve kadınlara seslenmiştir. KADEM paylaşımların %56'sında kamuoyuna, %38'inde kadınlara, %3'ünde ise yargıya ve TBMM'ye seslenmiştir. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı paylaştığı 6 gönderinin %67'sinde kamuoyuna, %33'ünde kadınlara seslendiği, yargıya ve TBMM'ye yönelik ise hiç paylaşım yapmadığı saptanmıştır.

Kadın STK'lar, kadına yönelik şiddete karşı Instagram'dan yaptıkları paylaşımların toplam %40'ında kamuoyuna seslenerek ve en fazla kamuoyunu bilgilendirerek başta şiddet olmak üzere, kadınların maruz kaldıkları tüm olumsuzların engellenmesi için kamuoyundan destek

sağlanarak birlikte hareket edilmesi beklenebilir.

Kadın STK'ların Instagram Gönderilerinin Günlere Göre Dağılımı

Araştırma yapılan süreçte kuruluşların yapmış oldukları paylaşımların günlere göre dağılımı Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Instagram gönderilerinin günlere göre dağılımı

Paylaşım Günleri	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SIĞINAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Hafta İçi	62	81	29	85	6	100	97	83
Hafta Sonu	15	19	5	15	-	-	20	17
Toplam	77	100	34	100	6	100	117	100

KCDP'nin Instagram hesabında paylaştığı toplam 77 gönderinin %81'ini hafta içi, %19'unu hafta sonu; KADEM 34 gönderinin %85'ini hafta içi, %15'ini hafta sonu; Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 6 gönderinin tümünü hafta içi paylaştığı görülmüştür. İncelenen bu üç kadın sivil toplum kuruluşu da Instagram paylaşımlarını çoğunlukla hafta içi günlerde yaptığı tespit edilmiştir.

Kadın STK'ların toplamda %83 gibi yüksek bir oranda hafta içi içerik paylaşması bu mecranın aktif kullanılmadığını, zaman ve mekan sınırı olmadan paylaşım yapılmasına uygun olan Instagram'ın belirli bir gün aralığında kullanıldığı algısını oluşturmaktadır.

Kadın STK'ların Instagram Gönderilerinin Etkileşim Açısından İncelenmesi

Kuruluşların paylaşımlarına ne kadar yorum yapıldığı, kuruluşların bu yorumların ne kadarına cevap verdiği bilgisine Tablo 9'da, yapılan yorumların içerik özelliklerine de Tablo 10'da yer verilmiştir.



Tablo 9. Yapılan yorumlara cevap verme

Yorum Cevapları	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SİĞİNAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	-	-	-	-	1	1	1	-
Hayır	2242	100	87	100	129	99	2458	100
Toplam	2242	100	87	100	130	100	2459	100

KCDP'nin Instagram hesabına bir aylık sürede kullanıcılar tarafından toplam 2242 yorum yapıldığı, fakat KCDP'nin bu yorumları cevapsız bıraktığı; KADEM'e 87 yorum yapıldığı ama KADEM'in de bu yorumları cevapsız bıraktığı; Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın ise 130 yorumdan sadece 1'ine cevap verdiği belirlenmiştir.

Kadın STK'ların takipçilerinin yorumlarına cevap vermedikleri görülmüştür. Bu bakımdan incelenen üç kadın STK'nın da takipçilerine geribildirimde bulunmadıkları, iletişim bu en önemli ögesine dikkat edilmediği ve sosyal medyanın sağladığı konuşma, katılım ve bağlantı gibi iki yönlü gerçekleşen unsurlarının önemsenmediği de ifade edilebilir.

Tablo 10. Yapılan yorumların içerikleri

Yorum İçerikleri	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SİĞİNAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Beğeni	34	2	2	2	6	5	42	2
Tebrik	29	1	6	7	1	1	36	1
Şikâyet	133	6	31	36	16	12	180	7
Öneri	101	4	4	4	8	6	113	4
Soru	47	2	1	1	17	13	65	3
Cevap	17	1	-	-	2	1	19	1
Sohbet	966	43	25	29	10	8	1001	41
Emoji	587	26	12	14	64	49	652	27
Hashtag, Mention	328	15	6	7	6	5	340	14
Toplam	2242	100	87	100	130	100	2448	100

Kuruluşların Instagram gönderilerine yapılan yorumların içerikleri incelendiğinde; KCDP'ye gelen yorumların, diğer kuruluşlara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Yorumların içeriklerine bakıldığında; KCDP'ye en fazla yorum %43 ile sohbet kategorisinde gelmiş, bunu %26 ile emoji ve %15 ile hashtag, mention kategorisi takip etmiştir. Cevap kategorisi ise %1 ile son sırada yer almaktadır. KADEM'e yapılan yorumlar incelendiğinde; %36 ile şikâyet kategorisinin ilk sırada yer



aldığı, bunu %29 ile sohbet kategorisi ve %14 ile emoji kategorisinin takip ettiği belirlenmiştir. Soru kategorisinde %1 oranında yorum yapılırken, cevap kategorisinde hiç yorum yapılmadığı görülmüştür. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın gönderilerine gelen yorumların içeriklerine bakıldığında; ilk sırada %49 ile emoji kategorisinin yer aldığı, bunu %13 ile soru kategorisi ve %12 ile şikayet kategorisinin takip ettiği tespit edilmiştir. Tebrik kategorisinin ise %1 ile en son sırada yer aldığı saptanmıştır.

Kadın STK'lar her ne kadar yorumlara cevap vermese de (Tablo 9), takipçilerin %41'lik oranla en fazla sohbet, %27'lik oranla emoji ve %14'lik oranla da hastag, mention paylaşarak kuruluşların gönderilerine yorum yaptıkları görülmüştür. Buna göre, kadın STK takipçilerinin en fazla yaptıkları yorum içeriklerine bakıldığında, sohbet ile Instagram'dan iki yönlü iletişime geçmek, emoji ile mesajları görselleştirme ve etkileyciliği sağlamak, hashtag ve mentionla da kadına yönelik şiddet gibi önemli konularda dikkat çekmek, konunun anahtar kelimelerle kategorize edilerek birçok kişiyi erişmek amacıyla yapıldığı söylenebilir.

Kadın STK'ların Twitter Hesaplarının Genel Görünümleri

Türkiye'de faaliyet gösteren kadın STK'lardan KCDP, KADEM ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın 03.01.2021 tarihinde incelenen kurumsal Twitter hesaplarının genel görünümü Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Twitter hesaplarının genel görünümü

Kadın STK'lar	Tweet Sayısı	Takip Ettikleri	Takipçileri	Favoriler	Listeler	Kurumsal Logo	Web Sayfalarına İlişkin Bilgi
KCDP	46,5bin	73	141B	1779	-	Var	Var
KADEM	15,0bin	253	53B	2471	-	Var	Var
Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı	3,191	99	45B	68	-	Var	Var

İncelenen kadın STK'ların Twitter hesaplarının genel görünümüne bakıldığında; KCDP'nin toplam tweet paylaşımı 46,5 bin, KADEM'in 15,0 bin ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın 3,191 olduğu görülmüştür. Kuruluşlar takipçi sayıları açısından değerlendirildiğinde; KCDP'nin 141 bin, KADEM'in 53 bin ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın 45 bin takipçiye sahip olduğu tespit edilmiştir. KCDP'nin Twitter hesabını 79 kişi, KADEM'i 253 kişi ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nı 99 kişinin takip ettiği belirlenmiştir. Favoriler kategorisinde; KCDP'nin 1779, KADEM'in 2471 ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın toplam 68 tane favorisi bulunmaktadır. Üç kuruluşun da Twitter hesabında kurumsal logo, web sayfalarına ilişkin bilgiler ve bağlantı adreslerinin (link) yer aldığı belirlenirken, kuruluşların hesaplarında listelerin bulunmadığı saptanmıştır.



Kadın STK'ların Twitter Gönderilerinin İçeriklerine ve Teknik Özelliklerine Göre Dağılımı

İncelenen kadın STK'ların Twitter hesaplarından paylaştıkları gönderilerin içeriklerine Tablo 12'de, gönderilerin içeriklerine de Tablo 13'te yer verilmiştir.

Tablo 12. Twitter gönderilerinin içeriklerine göre dağılımı

Paylaşımların İçerikleri	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SİĞİNAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Farkındalık Yaratma	38	31	54	43	50	56	142	42
Bilgilendirme	5	4	41	33	15	17	61	18
Konuşma, Röportaj, Söyleşi	14	12	13	10	1	1	28	8
Eylem, Yürüyüş, Etkinlik	18	15	1	1	4	5	23	6
Ödül Alma	4	3	-	-	2	2	6	2
Baş Sağlığı Dileme	1	1	-	-	-	-	1	1
Özel Gün Kutlama	1	1	7	6	16	18	24	7
Kadın Cinayet Haberleri	31	26	1	1	-	-	32	9
Kadın Cinayet Raporları	6	5	-	-	1	1	7	2
Ürün Tanıtımı	3	2	-	-	-	-	3	1
Yardımlaşma	-	-	1	1	-	-	1	1
Proje Tanıtımları	-	-	1	1	-	-	1	1
Öncü Kadınlar Tanıtımı	-	-	3	2	-	-	3	1
Diğer	-	-	3	2	-	-	3	1
Toplam	121	100	125	100	89	100	335	100

Kuruluşların Twitter'daki paylaşımları analiz edildiğinde; toplamda KCDP 121, KADEM 125 ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı ise, 89 tweet paylaşmıştır.

KCDP %31 ile en çok farkındalık yaratma ve %26 ile kadın cinayet haberleri konusunda mesaj paylaştığı belirlenmiştir. KCDP en az paylaşımı %1'lik oranla baş sağlığı dileme ve özel gün kutlama konusunda yaptığı; yardımlaşma, proje tanıtımı, öncü kadınlar tanıtımı ve diğer kategorilerinde hiç paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir.

KADEM en çok paylaşımı %43'lük oranla farkındalık yaratma ve %33 ile bilgilendirme kategorisinde, en az paylaşımı ise %1 ile eylem, yürüyüş, etkinlik, kadın cinayet haberleri, yardımlaşma ve proje tanıtımlarıkonusunda yaptığı belirlenmiştir.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı %56'lık oranla en çok farkındalık yaratma, %18 ile özel gün kutlama



ve %17'lik oranla bilgilendirme konularında paylaşım yapmıştır. Kuruluşun %1 ile konuşma, röportaj, söyleşi ve kadın cinayet raporları konusunda paylaşım yaptığı; baş sağlığı dileme, özel gün paylaşımı, kadın cinayet haberleri, ürün paylaşımı, yardımlaşma, proje tanıtımı, öncü kadınlar tanıtımı ve diğer kategorilerinde ise hiç paylaşım yapmadığı görülmüştür.

Kadın STK'lar Twitter'dan toplamda %42 oranında en fazla farkındalık yaratma ve %18'lik oranla da bilgilendirme paylaşımı yaptıkları belirlenmiştir. Buna göre, kadın STK'lar en çok kadına yönelik şiddet, kadın cinayetleri, kadınlar adına yürütülen davalar, pandemi döneminde yürütülen faaliyetler ve etkinlikler hakkında paylaşımında buldukları söylenebilir.

Tablo 13. Paylaşılan tweetlerin teknik özellikleri

Teknik Özellikler	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SIĞINAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Retweet	43	36	72	58	25	28	140	42
URL Kullanımı	9	7	10	8	23	26	42	13
Hashtag (#) Kullanımı	58	48	34	27	37	42	129	38
Mention (@) Kullanımı	11	9	9	7	4	4	24	7
Toplam	121	100	125	100	89	100	335	100

KCDP 121 paylaşımın %48'inde hashtag, %36'sında retweet, %9'unda mention ve %7'sinde URL kullanımı yaparak tweet paylaşmıştır. KADEM 125 paylaşımın %58'inde retweet, %34'ünde hashtag, 10%'unda URL ve %9'unda mention kullanarak paylaşımında bulunmuştur. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 89 paylaşımın %42'sinde hashtag, %28'inde retweet, %26'sında URL ve %4'ünde mention kullanımı yaptığı belirlenmiştir.

Kadın STK'ların Twitter mecrasında toplamda %42'lik oranla en fazla retweet, %38'le hashtag kullanımıyla paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Buradan hareketle, kadın STK'ların beğendikleri, takipçileri tarafından görülmesini istedikleri, aynı amaçla hareket eden ve paylaşımında bulunan hesapların içeriklerini retweet ettikleri, özellikle kadına yönelik şiddet başta olmak üzere kadınlarla ilgili bütün sorunlara dikkat çekmek ve bu konuları ilgili anahtar kelimelerle belirtilerek daha fazla etkileşim sağlanması düşünülebilir.

Kadın STK'ların Kadın Sorunlarını Ele Aldıkları Twitter Gönderilerinin Konulara Göre Dağılımı

Kadın STK'ların Twitter hesaplarında paylaştıkları gönderilerden sadece kadın sorunlarının ele alındığı gönderiler analiz edilerek, bu gönderilerin konulara göre dağılımı Tablo 14'te



sunulmuştur.

Tablo 14. Kadın sorunlarının ele alındığı Twitter Gönderilerinin konulara göre dağılımı

Konular	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SIĞINAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinayet	47	53	-	-	-	-	47	42
Şiddet	13	15	8	50	7	87	28	25
İstismar	5	6	8	50	1	13	14	12
İşten Çıkarma	23	26	-	-	-	-	23	21
Toplam	88	100	16	100	8	100	112	100

Kuruluşların kadın sorunlarını ele aldıkları Twitter paylaşımlarının konulara göre dağılımı incelendiğinde; KCDP 88 tweetle, KADEM 16 tweetle ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 8 tweetle cinayet, şiddet, istismar ve işten çıkarma konularını ele aldığı belirlenmiştir. KCDP 88 gönderinin %53'ünde cinayet, %26'sında işten çıkarma, %15'inde şiddet, %6'sında istismar konuları paylaştığı; KADEM paylaşımlarının %50'sinde şiddet ve diğer %50'sinde istismar konularını ele aldığı; Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı ise, paylaştığı 8 gönderinin %87'sinde şiddet ve %13'ünde istismar konularında paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir.

Kadın STK'ların Twitter Gönderilerinde Seslendiği Kurum ve Kişilere Göre Dağılım

Analiz edilen kadın STK'ların Twitter'da yaptığı paylaşımlar üzerinden seslendiği ve ulaşmaya çalıştığı kurum ve kişilere Tablo 15'te yer verilmiştir.

Tablo 15. Twitter gönderilerinin seslenen kurum ve kişilere göre dağılımı

Kurum ve Kişiler	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SIĞINAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Yargı	36	30	14	11	11	13	61	18
TBMM	13	11	2	2	43	48	58	18
Kadınlar	32	26	34	27	9	10	75	22
Kamuoyu	40	33	75	60	26	29	141	42
Toplam	121	100	125	100	89	100	335	100

KCDP Twitter hesabında paylaştığı toplam 121 tweetin %33'ünde kamuoyuna, %30'unda yargıya,

%26'sında kadınlara, %11'inde TBMM'ye seslenmiştir. KADEM paylaşımların %60'ında kamuoyuna, %27'sinde kadınlara, %11'inde yargıya, %2'sinde TBMM'ye seslenmiştir. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 89 tweetin %48'inde TBMM'ye, %29'unda kamuoyuna, %13'ünde yargıya ve %10'unda kadınlara yönelik paylaşımında bulunduğu saptanmıştır.

Kadın STK'ların Twitter Gönderilerinin Günlere Göre Dağılımı

Kuruluşların araştırma yapılan süre zarfında yapmış oldukları paylaşımların günlere göre dağılımı Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Twitter gönderilerinin günlere göre dağılımı

Paylaşım Günleri	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SIĞINAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Hafta İçi	86	71	84	67	87	98	257	77
Hafta Sonu	35	29	41	33	2	2	78	23
Toplam	121	100	125	100	89	100	335	100

KCDP'nin Twitter hesabında paylaştığı toplam 121 tweetin %71'ini hafta içi, %29'unu hafta sonu; KADEM 125 tweetin %67'sini hafta içi, %33'ünü hafta sonu; Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 89 tweetin %98'ini hafta içi ve %2'sini hafta sonu paylaştığı görülmüştür. İncelenen bu üç kadın sivil toplum kuruluşu da Twitter'daki paylaşımlarını çoğunlukla hafta içi günlerde yaptığı anlaşılmıştır.

SONUÇ

Sosyal medya, bir iletişim ortamı olmaktan çok öte, her kesimden insanın düşünce ve fikirlerini ifade edebilmesine, belirli düşünce ve tutumlara karşı insanları bir araya getirebilmesine, etkileşimde bulunarak kamuoyu oluşturulmasına ve olaylara dikkat çekilerek farkındalık meydana getirilmesine yarayan platformlardır. Bireylerin hak ve özgürlüklerini savunan STK'lar, sosyal medyada zaman kısıtlılığının olmaması, hedef kitlelere ulaşılmasında daha kolay olması, her kesimden insanı etkileyebilme imkanını sağlaması bakımından sosyal medyayı kullanmakta ve bu mecralardan seslerini duyurmaktadırlar. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla STK'lar da, yaptıkları çalışmaları bu mecralardan duyurarak, kamuoyuyla paylaşılan sorunlara yönelik bireylerin beraber hareket etmesine ve eylemde bulunmasına ortam hazırlamaktadırlar.

Çalışmada incelenen kadın STK'ların sosyal medya faaliyetleri, Instagram ve Twitter



hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleriyle ilgili mücadelede yürütülen çalışmalar, kuruluşların hedef kitleyle olan etkileşimleri, hangi sivil toplum kuruluşunun toplumsal farkındalık ve kamuoyu yaratmada etkin rol aldığına yönelik paylaşımlar üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen kadın STK'ların Instagram hesaplarının genel görünümü değerlendirildiğinde, KCDP'nin takipçi sayısının KADEM ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'na göre daha fazla olduğu, incelenen süreç içerisinde her iki kuruluştan daha fazla paylaşımda bulunduğu, dolayısıyla Instagram'ı aktif şekilde kullandığı ve kullanıcılarla daha fazla etkileşimde olduğu görülmektedir. Kadın STK'ların Twitter hesaplarına bakıldığında, yine KCDP'nin takipçi sayısının diğer iki kuruluştan fazla olduğu göze çarpmaktadır. Buradan hareketle, KCDP'nin her iki sosyal medya platformunda da diğer kuruluşlara göre daha aktif olduğu ve çalışmalarını aktif şekilde devam ettirdiği sonucuna ulaşılabilir.

Kadın STK'ların Instagram ve Twitter hesaplarında yaptığı paylaşımların içerikleri incelendiğinde, KCDP'nin Instagram'ı en fazla kadın cinayet haberlerini duyurmak amacıyla kullandığı, Twitter'ı ise farkındalık yaratma üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Buna göre, KCDP'nin Instagram'ı duyurum amaçlı, Twitter'ı ise, bu haberlere karşı farkındalık oluşturma amacıyla kullandığı görülmekle birlikte, Twitter mecrasının kullanım alanına yönelik kadın cinayet haberlerini gündeme getirmek ve gündemde tutabilmek için kullandığı gözlemlenmiştir. KADEM, her iki sosyal medya hesabını da bilgilendirme amacıyla kullandığı görülmektedir. Buradan hareketle, KADEM'in sosyal medyayı tek bir amaçla kullandığı, araştırma konusu kapsamında farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma açısından zayıf kaldığı anlaşılmaktadır. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın Instagram'da özel gün kutlamalarına ve farkındalık yaratma amaçlı paylaşımlara daha fazla yer verdiği, Twitter'da ise, sadece farkındalık yaratma amaçlı paylaşımlara yöneldiği görülmektedir. Dolayısıyla Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, çoğunlukla gündemdeki olayların yer aldığı Twitter'da kadın olaylarını gündeme getirerek farkındalık yaratmaya çalıştığı söylenebilir.

Kadın STK'ların sosyal medya paylaşımlarının konularına bakıldığında, KCDP'nin her iki mecrada da cinayet konusunda içerik paylaştığı, gündemini çoğunlukla kadın cinayet haberleri üzerine oluşturduğu görülmektedir. Twitter'da farkındalık yaratma üzerine yoğun paylaşımlar yaptığı görülen KCDP'nin, farkındalık yaratma amacıyla yaptığı paylaşımlarda kadın cinayetleri üzerine olduğu sonucuna varılmaktadır. KADEM Instagram'da şiddet konusunda içerik paylaşırken, Twitter'da ise, hem şiddet hem de istismar konusuna yoğunlaştığı görülmektedir. KADEM, Twitter'da çeşitli konularda içerik paylaşmakla beraber, Twitter gündemine şiddet ve istismar konusunu da taşıdığı görülmektedir. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, her iki sosyal mecrada da şiddet konusuna önem verdiği, Instagram'da şiddeti duyurma, Twitter'da ise, bu şiddete karşı farkındalık yaratmayı amaçladığı sonucuna ulaşabilmektedir.

KCDP ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, Twitter'ın gündem belirleyici özelliğini kullanarak, en çok cinayet ve şiddet konuları üzerinde farkındalık yaratmayı amaçladığı ve her iki kadın STK'nın Twitter kullanım amaçlarının bu konular çerçevesinde şekillendiği anlaşılmaktadır.





Sosyal medyada zaman kavramının bulunmaması, kuruluşların istedikleri zaman hedef kitlelere ulaşılabilmesini sağlamasına rağmen, kadın STK'lar, her iki sosyal mecradaki paylaşımlarının çoğunu hafta içinde yaptıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla incelenen her üç kadın STK'da sosyal medyadan hafta içi ve hafta sonu ayırım yapmadan, mesai kavramıyla ilişkilendirmeden 7 gün 24 saat paylaşım yaparak hedef kitlelerle iletişim ve etkileşim kurmalıdırlar.

Kadın STK'ların her iki sosyal mecradan kadınlara yönelik yaptığı paylaşımların büyük bir çoğunluğunda hem gündem oluşturma hem de kamuoyunu bilgilendirme amacıyla paylaşımlar yaparak kamuoyuna seslendikleri belirlenmiştir.

Kadın STK'lardan KCDP ve KADEM'in paylaşımlarına yapılan yorumlara cevap vermediği anlaşılmaktadır. Buna göre, bu iki kadın STK'nın sosyal medyanın yapısına uygun olmayan bir yaklaşımla Instagram'ı kullandığı ve tek yönlü bir iletişimle içerik ürettiği sonucuna ulaşılabilir.

Bu çalışmada kadın STK'lardan KCDP, KADEM ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın Instagram ve Twitter hesapları bir ay süreyle incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda aynı STK'ların sosyal medya hesapları uzun süreyle inceleyebilir, farklı kadın STK'ları ele alınabilir, kuruluşların yaptığı çalışma ve paylaşımlar incelenebilir.

KAYNAKÇA

Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2021, 11 Ocak). *Şiddete maruz kalındığında*. <https://ailevecalisma.gov.tr/ksgm/siddete-maruz-kalindiginda> adresinden 11 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

Akkaş, İ. & Uyanık, Z. (2016). Kadına yönelik şiddet. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 32-42.

Anık, C. (1994). Kamuoyunu oluşturan araçlar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1-2, 83-110.

Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers*. Pfeiffer Publish.

Çayköylü, A., Kuloğlu, M. & Aksu, H. (2006). Çocuklar, suç ve şiddet. Ş. Şule Erçetin (Ed.), *Çocuk ve Suç: Okullarda Şiddet ve Çocuk Suçluluğu* (s. 61-74) içinde. Hegem Yayınları.

Çeliker, A. N. (2017). *Bir grup genç yetişkinde bilinçli farkındalık düzeyi ile başa çıkma tutumları ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Haliç Üniversitesi.

DataReportal (2020, 15 Kasım). *Dijital 2020: Turkey*.



<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/> adresinden 15 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.

Demir, E., Tarhan, A. & Görkemli H. N. (2019). Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler ve sosyal medya: Türk Kızılayı ve Lösev örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42,125-141.

Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A. T. & İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin yeni hali: vaka-i sosyal medya*. Kalkedon Yayınları.

Eren, V. & Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3, 197-205.

Genç, Y., Altıparmak, İ. B. & Gündüz, D. U. (2019). Kadına yönelik şiddetin erkekler tarafından değerlendirilmesi: Sakarya örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 391-408.

Gökçe, O. (1996). Kamuoyu ve kitle iletişim araçları. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 163-171.

Gökçe, O. (2012). Yeni medya-kamuoyu-demokrasi. E. Sözen (Ed.), *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye* (s. 37-54) içinde. Alfa Yayınları.

Göksu, V. (2016). *Kamusal alan ve siyasal katılma mecrası olarak sosyal medya*. Çizgi Kitabevi.

Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw Hill.

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu [@KadinCinayeti]. (2020, 25 Kasım-25 Aralık). Twitter. <https://twitter.com/kadincinayeti> adresinden 25 Kasım 2020-25 Aralık 2020 tarihlerinde alınmıştır.

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu [kadincinayetlerinidurduracagiz]. (2020, 25 Kasım-25 Aralık). Instagram. <https://www.instagram.com/kadincinayetlerinidurduracagiz/> adresinden 25 Kasım 2020-25 Aralık 2020 tarihlerinde alınmıştır.

Kadın ve Demokrasi Derneği [@kademorgtr]. (2020, 25 Kasım-25 Aralık). Twitter. <https://twitter.com/kademorgtr> adresinden 25 Kasım 2020-25 Aralık 2020 tarihlerinde alınmıştır.

Kadın ve Demokrasi Derneği [kademorgtr]. (2020, 25 Kasım-25 Aralık). Instagram. <https://www.instagram.com/kademorgtr/> adresinden 25 Kasım 2020-25 Aralık 2020 tarihlerinde alınmıştır.

Korkmaz, B. (2018). Öz-duyarlılık: psikolojik belirtiler ile ilişkisi ve psikoterapide kullanımı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 10(1), 40-58.





Korkut-Owen, F. ve Owen, D. W. (2008). *Kadına yönelik aile içi şiddet*. Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü.

Köknel, Ö. (1996). *Bireysel ve toplumsal şiddet*. Altın Kitaplar Yayınevi.

Milburn, M. A. (1998). *Sosyal psikolojik açıdan kamuoyu ve siyaset*. V. Duyan ve A. Dönmez (Çev.), İmge Kitabevi.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı [@morcativakfi]. (2020, 25 Kasım-25 Aralık). Twitter. <https://twitter.com/morcativakfi> adresinden 25 Kasım 2020-25 Aralık 2020 tarihlerinde alınmıştır.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı [morcati_vakfi]. (2020, 25 Kasım-25 Aralık). Instagram. https://www.instagram.com/morcati_vakfi/channel/ adresinden 25 Kasım 2020-25 Aralık 2020 tarihlerinde alınmıştır.

OECD iLibrary (2021, 30 Temmuz). *Society at a glance*. https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/soc_glance-2019en.pdf?expires=1627836038&id=id&accname=guest&checksum=B9EA94571033FFCB591C889384FE1581 adresinden 30 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.

Özel, A. P. (2011). Sosyal medya ve güven: hükümet, sivil toplum örgütleri ve ticari kuruluşlara yönelik amprik bir çalışma. *AJIT-e Academic Journal of Information Technology Dergisi*, 2(4), 1-31.

Özkan, S. (2018). Kadına yönelik şiddet ve sosyal medya aktivizmi: kadın cinayetlerini durduracağız platform örneğinde içerik analizi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 9, 57-69.

Öztürk, İ. D. (2014). Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: 2012 Amerikan başkanlık seçimlerinde Twitter kullanımı üzerine bir araştırma. İ. Sayımer (Ed.), *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* (s. 399-436) içinde. Literatürk Akademi.

Polat, O. (2016). Şiddet (violence). *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 15-34.

Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanımı: 07 haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 725-747.

Subaşı, N. & Akın, A. (2021, 5 Ocak). *Kadına yönelik şiddet; nedenler ve sonuçları*. http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/kadina_yon_siddet.pdf adresinden 5 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

Taplamacıoğlu, M. (1969). *Genel sosyoloji üzerine bir deneme*. Ankara Üniversitesi Basım Evi.



Türk Dil Kurumu (2021, 2 Ocak). *Toplum*. <https://www.sozluk.gov.tr/toplum> adresinden 2 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

Ulubatlı, S. K. (2019). *Plastik dilde toplumsal farkındalık için bir söylem sahası: ekosozyalizm* [Yayımlanmamış sanatta yeterlik tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Waldahl, R. (1994). Siyasi tutumlar ve kamuoyu. S. İrvan (Çev.), *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1-2, 57-82.

World Health Organization (2021, 5 Ocak). *Definition and typology of violence*. <https://www.who.int/violenceprevention/approach/definition/en/> adresinden 5 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

Yetim, D. & Şahin, E. M. (2009). Aile hekimliğinde kadına yönelik şiddete yaklaşım. *Aile Hekimliği Dergisi*, 2(2), 48-53.

Yurdakul, H. (2016). Medya ve siyaset perspektifinden kamuoyu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 81-90.

