



e-ISSN:2980-2342

ULUSLARARASI TASARIM VE SANAT DERGİSİ
International Journal of Design and Art



Cilt:1 Sayı:1, Mayıs 2023
Volume:1 Issue:1, May 2023

ADALET ALGISININ SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA PAYLAŞILMASI: VODAFONE “#BenVarım” ÖRNEĞİ *Sharing the Concept Of Justice Through The Social Media: The Example of Vodafone "#BenVarım"*

Hümeysra Tunçer¹, Çağrı Gümüş²

- 1 Yozgat Bozok Üniversitesi, Akdağmadeni Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarımı Programı, Yozgat, Türkiye, ORCID:0000-0001-8013-185X
- 2 KTO Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, Konya, Türkiye, ORCID: 0000-0001-5901-9708
Sorumlu Yazar e-posta: adamhumeysra@gmail.com

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale bilgisi:

Geliş/Received:
03/05/2023
Kabul/Accepted:
26/05/2023

ÖZET

Sosyal medya, geçtiğimiz on yılda insanları etkisi altına alan bir olgudur. Sosyal medya, kullanıcılarının içerik oluşturmalarına ve onların oluşturdukları bu içerikleri paylaşabilmelerine izin veren aynı zamanda çok yönlü iletişimi kolaylaştıran Web 2.0 teknolojisine dayanan bir yapıdır. Sosyal medya, bu iletişimi sohbet odaları, bloglar, web siteleri, sosyal medya platformları, video siteleri, sosyal ağ siteleri, e-posta, görüntülü sohbet vb. gibi araçlar aracılığıyla sağlamakta ve kullanıcılarının oluşturduğu içeriklerin paylaşımına izin vererek kısa zamanda kişiler, gruplar, kuruluşlar ve hükümetler gibi geniş bir alanda ilgili paylaşımların yayılmasına izin vermektedir. Bu yayılma doğrultusunda gerçekleşen çift yönlü iletişimden adalet kavramı da etkilenmektedir. İnsanlar haksızlığa uğradıkları zamanlarda çeşitli kampanyalarla ya da çeşitli kurumların kurumsal iletişim kampanyalarıyla seslerini duyurabilmektedirler. Bu bağlamda Vodafone'nun 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü'nde kadına yönelik şiddetle mücadelede farkındalığını artırmak için sosyal medyada oluşturulan #BenVarım kurumsal iletişim kampanyasına ele alınmıştır. Çalışma nitel bir araştırmadır. Araştırmanın evreni Vodafone'nun #BenVarım kampanyasına yönelik hazırladığı sosyal medya tasarımlarıdır. Araştırmada Vodafone'nun oluşturduğu sosyal medya tasarımları ve buna destek veren diğer paylaşımlar ele alınmaktadır. Bunlar gönderi ve hikâye şeklinde paylaşılan çalışmalardır. Hedef kitle ile Instagram'ın özellikleri kullanılarak etkileşim sağlanmaktadır. #BenVarım kampanyasının basın tarafından desteklendiğine ve birçok haber sitesi tarafından haber olarak yayımlandığına dair verilere araştırmada yer verilmektedir. Betimsel tarama yöntemi ile Vodafone'nun paylaşımları ve bu doğrultudaki örnek paylaşımlar incelenerek bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Adalet,
İletişim,
Sosyal Medya,
Şiddet,
Kampanya.

Keywords

Justice,
Communication,
Social Media,
Violence,
Campaign.

ABSTRACT

Social media is a phenomenon that has brought people under the influence of the past decade. It is a structure based on Web 2.0 technology that allows social media users to create content and share the content they create, while also facilitating versatile communication. Social media has this communication in chatrooms, blogs, websites, social media platforms, video sites, social networking sites, e-mail, video chat etc. It provides through tools such as and allows it to share content created by its users, allowing these shares to spread in a wide area such as individuals, groups, organizations and governments. The concept of justice is also influenced by the bilateral communication that takes place in line with this spread. People can make their voices heard by various campaigns or corporate communication campaigns of various institutions when they are wronged. In this context, Vodafone's # BenVarım corporate communication campaign was created on social media to raise awareness in the fight against violence against women on November 25, International Day For The Elimination of Violence Against Women. The study is qualitative research. The universe of the research is the social media designs prepared by Vodafone for the #BenVarım campaign. These are works shared in the form of posts and stories. Interaction is provided with the target audience using the features of Instagram. With the action research method, Vodafone's shares and sample shares in this direction were examined and a result was tried to be reached.

Bu makaleye atıf yapmak için/To cite this article:

Tunçer, H., Gümüş, Ç. (2023). Adalet Algısının Sosyal Medya Aracılığıyla Paylaşılması: Vodafone “#BenVarım” Örneği. Ideart Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi, 1(1), 10–23.

1. GİRİŞ

Bireyin kendini ifade etme isteği, yaşadığı her an ve her alanda gerçekleştirmesi gereken temel ihtiyaçlarından biridir. Bireyin ihtiyacı olan anlamak, anlaşılma isteği iletişim kurma sürecini başlatır. Bireyin iletişim ihtiyacı kendini ifade etmek, anlamak, anlaşmak ve karşısındakini ikna etmek gibi temellere dayanır. Bu durum bireylerin toplumsallaşabilmesi için gereklilik göstermektedir. Bu doğrultuda her iletişim eyleminde etkileme ve ikna etme düşüncesinin olduğu sonucuna varılabilir. Her davranışta olduğu gibi iletişimin gerçekleşmesindeki temel neden amaçtır. İletişimin olduğu her süreçte bir amaç bulunmaktadır (Süllü Durul, 2020, s. 11). İletişim insanoğlunun varlığı ile başlayarak günümüze kadar devam etmekte olan bir süreçtir. Durağan olmayan bu eylem dönemlere göre farklı biçimlerde gerçekleştirilmiştir. Günümüzde teknolojinin varlığı bireylere kitle iletişim araçlarını kullanarak etkileşimli bir iletişim biçimi kurma imkânı sunmaktadır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle oluşan iletişim araçları kullanıcılara bir önceki araçlardan daha fazla olanak tanımaktadır. Bilgisayar, tablet, televizyon ve telefon gibi araçlardan oluşan iletişim teknolojileri, sürekli gelişim ve değişim göstererek kullanıcılara yeni imkânlar sunar. İletişim teknolojilerinin kullanımı bazı kullanıcılara zor gelse de zaman ve mekân sınırlamasının olmaması nedeni ile neredeyse herkesin hayatının merkezi konumunda yer alır. Özellikle son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi, bireyleri geleneksel medyadan uzaklaştırarak yeni medyaya yönlendirmektedir. Dünyanın gün geçtikçe dijitalleşmesi medyanın da bu dijital ortamına yönelmesine yol açmaktadır. Son yıllarda televizyon, DVD izleyen veya gazete okuyan insan sayısında azalma yaşanmaktadır. Televizyonda takip edilen yayınların internet ortamında bulunması, haberlerin internet haberciliğinde yer alması gibi etkenler geleneksel medya araçlarının kullanımını azaltarak yeni medya araçlarının değer kazanmasına neden olur.

Sosyal medyayı diğer medya araçlarından farklı kılan en önemli özellik, bireylerin bu mecralarda içerik oluşturabilmesi, katkıda bulunması ve yorum yapabilmesidir (Eren & Aydın, 2014, s. 198). Sosyal medyanın eş zamanlı iletişime olanak sunması popüler bir mecra olmasına yol açar. Bu özelliği toplumun geniş kısmı tarafından sıklıkla kullanılan bir iletişim platformu olmasını sağlamaktadır. Sosyal medyaya olan ilginin artması onu diğer mecralardan ayıran birtakım özellikleridir. Bu özellikler aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilir:

- Dijitallik
- Etkileşimsellik
- Multimedya biçimselliği
- Hipermetinsellik
- Kullanıcı türevli içerik üretim
- Yayılım
- Sanallık/ Arayüzde mevcudiyet hissi (Öztürk, 2015, s. 292-295).

Sosyal medya platformlarının geniş kitleler tarafından kullanılması kültür, politika, ekonomi ve adalet gibi pek çok alanı etkilemesine neden olur. Birçok türden bilginin paylaşıldığı bir platform olan sosyal medya kullanıcıların odak noktası konumunda

bulunmaktadır. Kullanıcılar bu platform sayesinde duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerini istedikleri her an ve internet erişimi olan her yerden ifade ederek diğer kullanıcılarla paylaşımında bulunurlar.

Adalet, herkese eşit hak ve özgürlükler verilmesini amaçlayan bir ifade olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda adalet, insanlık tarihinin başlangıcından beri büyük önem taşımaktadır. Birey ve toplum için böylesine önem taşıyan adalet kavramı, bireylere küçük yaştan itibaren öğretilerek toplumların bu değer çerçevesinde oluşturulması gerekmektedir. Bireyler, hak ettiklerini alma, isteme yapısında buldukları için adalet olgusu yaşamın her alanında bulunmaktadır. Toplumsal yaşamın temellerini oluşturan adalet, demokratik düzenin sağlanması için gereklilik taşıyan bir değerdir.

Adalet geçmişten günümüze kadar devletlerin uygulaması gereken en önemli görevleri arasında bulunmaktadır. Adaletin uygulanabilmesi için hukukun gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle hukuk sisteminin işlenebilirliği adaletin oluşumuna yol açmaktadır (Arslaner & Şekerci, 2014, s. 35). Dünyanın birçok yerinde bireyler, hukukun üstünlüğünün eksik ya da hiç olmaması sebebi ile güvenlik, özgürlük ve adalet gibi temel haklarından mahrum kalıyorlar (“Adalet Boşluğunun Ölçülmesi”, 2021, para. 2). Toplumlar, adaletin eşit uygulanmadığını veya yasaların yetersiz kaldığını düşündükleri bazı olaylar karşısında tepkilerini sosyal medya aracılığı ile belirterek herkese eşit davranılmasını ve suçluların cezalandırılmasını talep ederler. Yaşanılan olumsuz bir olayda sosyal medya üzerinden kampanya başlatılarak duygu ve düşünceler ifade edilir. Burada haksızlığı yaşayan bireylere destek olmak ve adaletsizliğe tepki göstermek düşüncesi bulunmaktadır. Yaşanılan olay karşısında geniş kitleler tarafından tepkiler alınması doğrultusunda, adalet algısı güçlenerek adaletin kusursuz sağlanabilmesi amacı ile davaların yeniden görüldüğü ve sonuçlandırıldığı bilinmektedir.

1.1. Adalet Kavramı

İnsanlık tarihi için önem taşıyan adalet olgusunun, uzun tarihsel gelişim süreci bulunmaktadır. Adalet kavramı toplumda erdem ve prensiplerin uygulanması durumudur. Adalet, bireylerin davranışlarını ahlaki boyutta ele alan düşünce sistemidir (Ezer & Çelik, 2004, s. 273). İnsanlar yeme, içme, dinlenme, eğlenme ve okuma gibi birtakım kişisel ihtiyaçlara sahiptir. Fakat toplum içerisinde yaşarken kişisel ihtiyaçların karşılanması bazı kurallar çerçevesinde oluşturularak diğer bireylerin yaşam alanlarına zarar verilmemelidir. İnsanların bir arada yaşaması ile oluşan toplumların düzen, eşitlik ve adil davranışlar gibi yeni ihtiyaçları meydana gelmektedir. İnsanlığın başlangıcından bugüne dek adalet olgusu her dönemde varlığını göstermektedir. Adalet algısının oluşabilmesi için toplumdaki tüm bireylere eşit davranılması gerekir. Yasaların sağladığı hakların herkese uygulanması bireyler arası eşitliği sağlayan önemli bir unsurdur. Bireylerin ortak bir çevrede uyum içinde yaşayabilmeleri adaletin sağlanmasına ve sürdürülebilmesine bağlıdır. Adaletin sağlanması, bireyin toplum düzeninden memnun olmasını sağlayarak topluma fayda sağlayacak davranışlar göstermesine yol açacaktır. Bu bağlamda bireylere eşit hak ve özgürlükler tanınarak adaletin sağlanması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bireyin ihtiyacı olan güveni ve düzeni sağlamak toplum düzeni için önemlidir. Dolayısıyla adaletin insanın bulunduğu her ortamda sürdürülebilir olması hayatın vazgeçilmez bir unsurudur.

“Adalet: doğruluk, dürüstlük, eşitlik, hak, hakyemezlik, hakkaniyet ölçülerine uyma, meşruluk, tarafsızlık, insaniyet, iyilik gibi anlamlara gelir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası adaleti; hak ve hukuka uygunluk, hakkı gözetme, doğruluk, olarak: "Devletin temel amaç ve görevleri kişinin temel hak ve hürriyetlerini sosyal hukuk devleti ve adalet ilkeleriyle bağdaşmayacak surette sınırlayan siyasal, ekonomik ve sosyal engelleri kaldırmaya çalışmaktır" şeklinde tanımlamaktadır (Töremen & Tan, 2010, s. 59).

Dünya Adalet Projesi'nin araştırmasına göre küresel çapta tahminen 5 milyar insan ihtiyaç duydukları adaleti elde edememektedir. Araştırma sonuçlarına göre;

- Medeni, idari veya cezai adalet sorunları nedeniyle adaleti elde edemeyen 1,5 milyar insan
- Yasanın sağladığı imkânlardan dışlanan 4,5 milyar insan
- Aşırı adaletsizlik koşullarında yaşayan 253 milyon insanın ihtiyaç karşılanmamış adalet ihtiyacının olduğu bilinmektedir. (“Adalet Boşluğunun Ölçülmesi”, 2021, para. 4).

Her dönemde devletlerin önemli bir görevi olan adalet, bireylere kendi haklarını sağlamayı yasaklamaktadır. Bunun yanı sıra anayasalar aracılığı ile bireylerin hakları, özgürlükleri ve hak arama ihtiyaçları güvence altına alınmıştır. Bu nedenle haksızlık ile karşılaşan bireyler haklarını devletin yargı organlarında arayabilirler (Arslaner & Şekerci, 2014 s. 35). Toplumsal düzenin nasıl olması gerektiğine rehberlik eden adalet olgusu, birey veya gruba toplumda nasıl yaşayacaklarını, dürüst, adaletli veya adaletsiz davranış biçimlerini ortaya koyar (Töremen & Tan, 2010, s. 59).

Adalet, barışın ve huzurun sağlanarak toplumsal yaşamın düzenlenmesi için gerekli olan bir kavramdır. Toplumlarda adaletin kusursuz sağlanabilmesi için hukuk sisteminin uygulanabilirliğine ek olarak bireylerin de adalet duygusuna sahip olmaları gerekmektedir. Adalet olgusu kişilik gelişimi için gereklilik arz etmektedir. Bu nedenle, duygu ve düşünce gelişiminin oluşmaya başladığı ilk dönemlerden itibaren bireye adalet bilinci aşılanmalıdır. Bireylerde duygu ve düşünce gelişimi anne karnında başlayan bir süreçtir. Dolayısıyla, duygu ve düşüncelerin oluşumu, kişilik gelişimi anne karnından başlayarak ele alınmalıdır. Henüz anne karnında olan bir bebekte uyaranlar aracılığı ile adalet duygusu gelişmeye başlar. Zaman içerisinde çocuklar korku, endişe, sevgi, nefret ve öfke gibi duygularla tanışırlar. Bu süreçte vicdan gelişimi oluşur ve adalet duygusuyla tanışılır (Can, 2018, s. 165). Bireyin adalet algısının oluşum sürecinde yalnızca uyaranlar değil, aldığı eğitim, karşılaştığı olay ve durumlar da önem taşır. Bu bağlamda adaletin yalnızca hukuk düzeninden kaynaklanmadığı ve duygu olarak birey vicdanında da yer aldığı sonucuna varılabilir.

1.2. Sosyal Medya Kavramı

İletişim, iki veya daha fazla insan arasında gerçekleşen, içerisinde gönderici ve alıcının bulunduğu davranış, duygu, düşünce, bilgi ve deneyim alışverişi olarak tanımlanan bir süreçtir (Becer, 2015, s. 11). Duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerin paylaşılması temeline dayanan iletişim süreci, çağın koşullarına göre şekillenerek farklı mecra ve kanallarda gerçekleşmektedir. Geçmişte yaygın olarak gerçekleştirilen yüz yüze iletişim, günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmelerle beraber yerini teknolojinin sunduğu yeni iletişim kanallarına bırakmıştır. Teknolojik gelişmeler iletişim olanaklarının biçim ve içeriklerinin gelişimine ve

değişimine yol açmaktadır. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler bireyleri interneti ve iletişim teknolojilerini kullanmaya yönlendirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, iletişimin internet ortamına taşınmasına neden olarak bireylere kendilerini ifade etme konusunda birçok imkân sunar. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireyler, zaman ve mekân sınırlamasına takılmaksızın pek çok kişi ile paylaşım halinde olabilmektedir.

İletişim kavramının tarihçesi incelendiğinde, haber ve bilgi gibi verilerin paylaşımının gerçekleştiği kanallarda sürekli bir gelişimin yaşandığı görülmektedir. Yaşanan gelişmeler yeni sistemlerin oluşumuna ve mevcut her sistemin kendi içinde gelişerek geniş kitlelere ulaşabilme amacı taşınmalarına neden olmuştur. Radyo, televizyon ve telefonun icadı iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmelerdir. Bu gelişmelerin ardından bilgisayarın ve internetin bulunması, iletişimde yaşanan bir başka önemli durumdur (Akar, 2009, s. 98). İnternetin bulunması günlük yaşamda mobil cihazların kullanım sıklığını değiştirmiştir.

Nielsen'in yayınlamış olduğu Mobil Tüketici Raporları'na göre, mobil cihazların dünya genelinde en yaygın kullanılma nedeni metin mesajlaşmalarıdır. Bunun yanı sıra e-posta, anlık mesajlaşma, sosyal ağ ve uygulamaların kullanımı da yaygındır. Araştırma verileri telefon sahiplerinin %85'inin düzenli sosyal ağ kullanıcısı olduğunu ortaya koymaktadır ("Dijital Dönüşüm", 2021, para. 2).

Sosyal medya kavramı, Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle beraber tek yönlü iletişimi geride bırakarak çift yönlü, eş zamanlı iletişime olanak sağlayan sosyal paylaşım platformlarının genel adıdır (Öztürk, 2015, s. 289). İnternetin gelişimi 1990'lı yılların ikinci yarısından başlayarak sosyal medya olarak tanımlanan Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi araçlarla kurumsal yapıdan ayrı olarak özgür bir ortamda etkileşimli iletişim kurmasını sağlamıştır (Toplu, 2018, s. 355). Bu teknoloji sayesinde internet ortamında yaşanan iki ve çok yönlü iletişim sorunları çözülmüştür. Web 2.0 teknolojisi kullanıcılara metin içerikli belgelerin yanı sıra ses, video, fotoğraf gibi belgeleri paylaşma olanağı sunmuştur (Kıvanç, 2019, s. 95).

Sosyal medya; kullanıcıların bir profil oluşturdukları ve bu profil üzerinden diğer kullanıcılarla etkileşimde oldukları web tabanlı mecradır. Kullanıcılar sosyal medyada duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak iletişim halinde olurlar. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar eski arkadaşlarıyla takipleşebildikleri gibi yabancı bireylerle tanışarak yeni arkadaşlıklar da edinirler. Sosyal medya sunduğu olanaklar ile yalnızca medya kuruluşları ve bireyi etkilemekle kalmamış, başta kamu kurumları olmak üzere tüm kurumlar için vazgeçilmez bir tanıtım aracı haline gelmiştir. Günümüzde neredeyse tüm kurumlar faaliyetlerini tanıtmak, politikalarını duyurmak ve hedef kitleleri ile daha etkili iletişim kurmak için sosyal medyadan yararlanmışlardır (Toplu, 2018, s. 359). Kitle iletişim araçları birey ve toplumları yönlendirerek onlara yeni yaşam biçimleri sunar ve tutum ve davranışlarına yön vermede etkin olurlar (Dilber, 2014, s. 60). Kitle iletişim araçları toplumdaki belirli olay ve durumları hedef kitlelere iletirerek haber verme ve bilgilendirme işlevlerini taşımaktadır. Bu nedenle iletişim araçları önemli olayların ilgili kitleye iletilmesine yardımcı olarak kamuoyu oluşturulmasını sağlamaktadır (Temizel, 2008, s. 148). Sosyal medya, politikacılar ve iletişim uzmanları tarafından günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olarak ifade edilmektedir. Zaman zaman sosyal medyanın bireyleri yalnızlaştırdığı düşünülse

de, bu tarz mecralar insanların fikir paylaşabildikleri, bir fikri geliştirebildikleri ve birlik oldukları etkileşimli alanlardır (Sarioğlu, 2020, s. 293).

We Are Social Turkey 2022'nin raporlarına göre, Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanım değerleri Şu Şekildedir:

- Araştırma verilerine göre 2022'nin başında toplam nüfusun %82'si internet, toplam nüfusun %80,8'inin ise sosyal medya kullanıcısı olduğu görölmektedir. Ocak 2022 yılı verileri bir önceki yıla göre internet kullanıcılarının sayısında %5,9 sosyal medya kullanıcılarının sayısında ise %14,8 artış yaşandığını ortaya koymaktadır. ("Digital 2022: Turkey". 2022, para. 5).

Sosyal medyaya erişimin internet ile sağlandığı dikkate alındığında, internet ve sosyal medya kullanım oranlarının birbiri ile bağlantılı olduğu söylenebilir.

1.3. Sosyal Medya ve Adalet İlişkisi

Bireyler hak ettikleri değerleri alma eğilimine ve buldukları çevrede daima adalet arayışına sahiplerdir. Bu nedenle günümüzde adalet kavramı yaşamın her alanında büyük önem taşır. Bireyler kendilerinin veya içinde buldukları grubun, toplumun diğer üyelerinin de haklarının savunucusu konumunda olabilirler.

Günümüzde duygu, düşünce ve bilgi alışverişinin yapıldığı, kullanıcılara eğlenme, bilgi edinme, sosyalleşme gibi olanaklar sunan sosyal medya, toplumun sesi niteliğinde kullanılır. Birey, kurum ve kuruluşlar ulusal ve uluslararası olaylar karşısında tepkilerini Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden paylaşırlar. Gösterilen tepkiler geniş kitleler tarafından desteklendiğinde, farkındalık oluşturulabilmektedir. Yaşanılan bir olay karşısında toplumların tepkisel tavır sergilemesi, bazı durumlarda adaletin işleyiş Őeklini ve sürecini değiştirdiği karşılaşılan bir durumdur. Tepkilerin geniş kitlelerce ifade edilmesi ve bu bağlamda adaletin işleyişinde yaşanan değişim, bireyleri hukuki sonuç alınması için baskının algısına yönlendirmektedir.

"Sosyal medyanın gelişimi ile siyasi erk, birey ve toplum arasında yeni bir iletişim aracı ortaya çıkmıştır. Kamu politikalarının oluşumunda ve karar verme aşamasında birinci derecede sorumlu olan kurumlar, siyasi partiler Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarını etkin bir Őekilde kullanmaya başlamışlar, bu da bireylerin toplumsal taleplerini başka aracı bir kurum olmadan doğrudan iletme olanağı sağlamıştır. Özellikle siyasi partiler, toplumla daha iyi iletişim kurabilmek ve kendi düşüncelerini topluma aktarabilmek ve politikalarının desteklenmesini sağlamak amacıyla sosyal medyayı etkin bir Őekilde kullanmaktadırlar" (Toplu, 2018, s. 362).

Kullanıcılara zaman ve mekân açasından esneklik tanıyan sosyal medya, kullanıcıların sesini kısa bir sürede geniş kitlelere yayabilir. Böylelikle olaylar karşısında halkın düşüncesi hızla ve topluluğun istediği biçimde değişir (Yıldız & Dursun, 2020, s. 302). Bu fonksiyonları ile sosyal medya, haksızlığa uğrayanların, farkındalık oluşturmak veya bir konuyu savunmak isteyenlerin, adalet arayışında olanların ve seslerini geniş kitlelere duyurmak isteyenlerin tercih ettiği mecradır. Sosyal medya platformlarının etiketleme özelliği, bilgileri bir arada bulundurmayı kolaylaştırmakta ve tepki göstererek toplumsal ses olmak isteyenlere yardımcı olmaktadır (Sarioğlu, 2020, s. 297). Günümüzde işledikleri suç karşısında tutuksuz yargılanan

kişilerin sosyal medyada gösterilen tepkiler ve sosyal medya aracılığı ile sunulan kanıtlar sonucu yeniden gözaltına alındığı, hatta tutuklu yargılananların olduğu bilinmektedir. Şiddet, hayvan hakları, cinayet ve eşitsizlik gibi insanların hassasiyetine dayanan suçlar toplumu bir araya gelerek tepki gösterme arzusu oluşturur. Tepkilerin sonucunda hukuki işleyişte ve verilen kararların hızında değişimler yaşandığı görülmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları eksik hissettikleri işleyişlere yönelik tepkilerini dile getirecek paylaşımlarda bulunarak konunun gündemde olmasını sağlayabilirler. Konunun geniş kitleler tarafından ele alınması, sorunun ulusal hatta bazen uluslararası kamuoyunda konuşulmasını mümkün kılmaktadır. Halkın karşılaştıkları olaylara karşı sosyal medyadaki yaklaşımları demokrasi, adalet, yaşama ve eşitlik talebi şeklinde konumlandırılabilir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

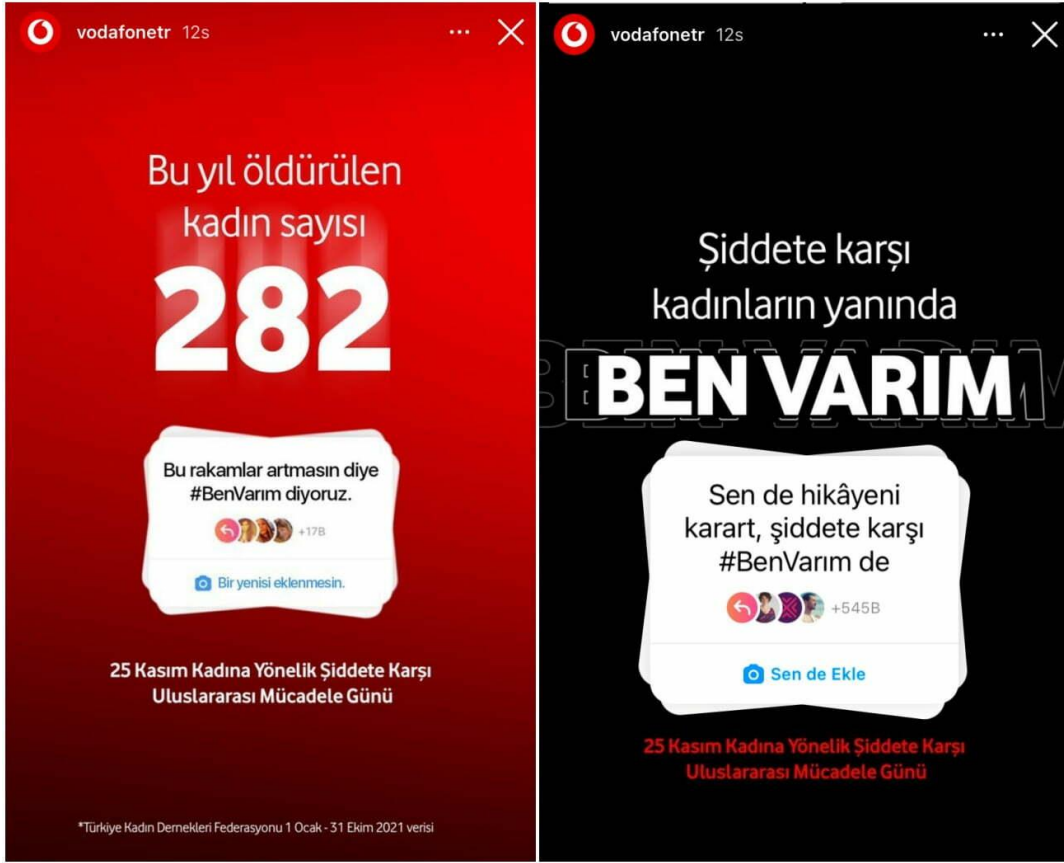
Duygu ve düşüncelerin özgürce ifade edildiği sosyal medya platformlarında adalet arayışı, son dönemde ülkemizde sıklıkla karşılaşılan bir durum niteliğini almıştır. Bu nedenle kullanıcıların sosyal medyada adalet arayışlarının incelenmesi literatüre önemli kazanımlar sağlamaktadır. Araştırmada, Türkiye’de adalet arayışının etkileşimli bir mecra olan sosyal medyada sağlanması incelenmiştir. Bu bağlamda Vodafone’nun 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü’nde kadına yönelik şiddetle mücadelede farkındalığı artırmak için sosyal medyada oluşturulduğu #BenVarım kampanyası ele alınmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kadına yönelik şiddetle mücadelede farkındalık oluşturmak amacıyla sosyal medyada paylaşılan Vodafone’nun #BenVarım kampanyasına ilişkin olarak yapılan bu araştırma, betimsel tarama modeli yapılmış bir çalışmadır. Veriler; yazılı malzeme taraması ile toplanmış, var olduğu şekliyle betimlenmiştir. Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni ise Vodafone’nun #BenVarım kampanyasına yönelik hazırladığı sosyal medya tasarımlarıdır. Bunlar gönderi ve hikâye şeklinde paylaşılan çalışmalardır. Hedef kitle ile Instagram’ın özellikleri kullanarak etkileşim sağlanmaktadır. Betimsel tarama yöntemi ile Vodafone’nun paylaşımları ve bu doğrultudaki örnek paylaşımlar incelenerek bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

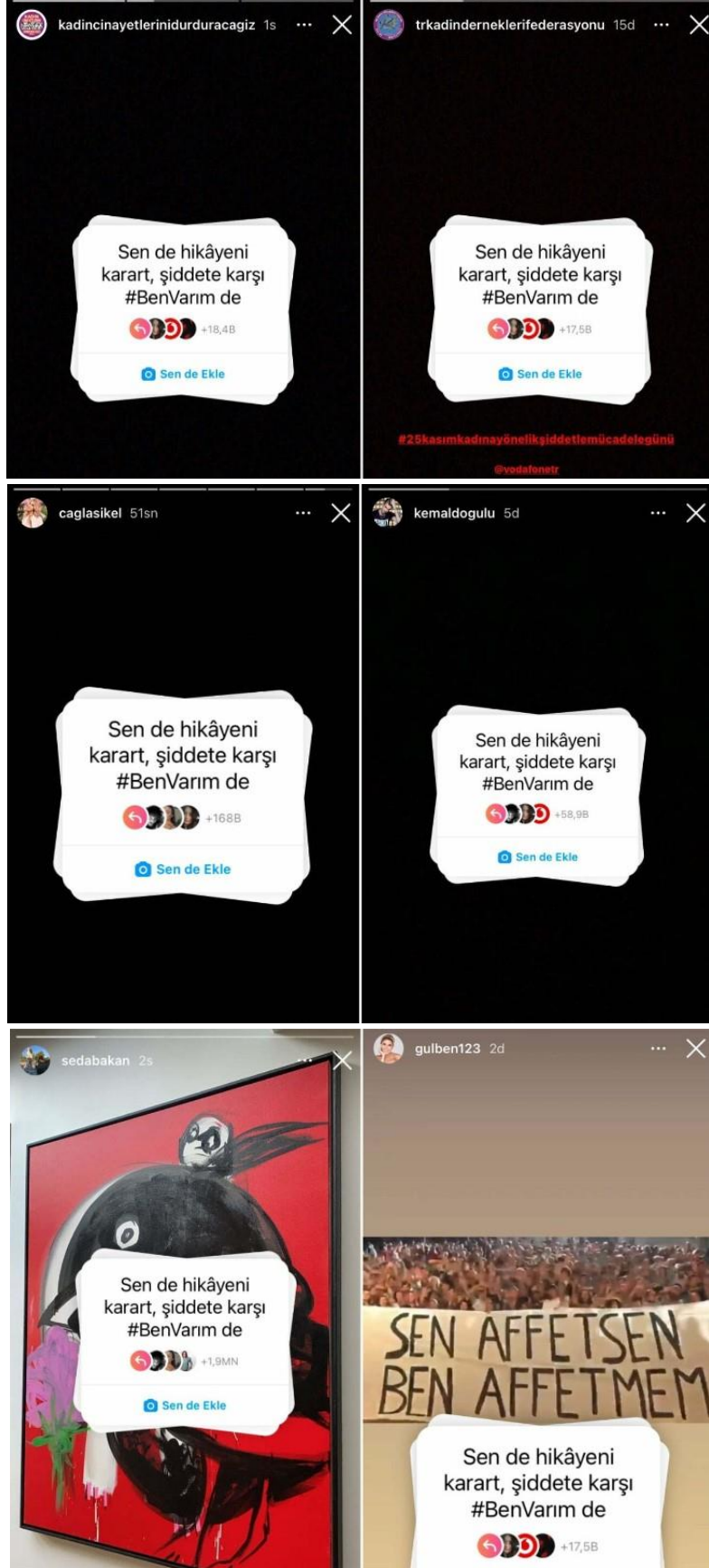
Covid-19 salgını sürecinde Türkiye kadına yönelik şiddetin artış göstermesiyle, Vodafone Türkiye şiddete karşı #BenVarım” mesajının verildiği kampanyayı oluşturmuştur.



Şekil 1. Vodafone Türkiye #Benvarım Kampanyası Paylaşımları (Vodafone Türkiye, 2022)

Vodafone Türkiye'nin sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar, kadına şiddeti ve öldürülen kadın sayısını vurgulamaktadır (Şekil 1). Paylaşımların üzerinde bulunan "sen de ekle" özelliği ile paylaşımların geniş kitleler tarafından destek görülerek ve paylaşılması sağlanmıştır.

"Vodafone Türkiye'nin, bu yıl öldürülen kadın sayısına dikkat çekip kadınların hikâyeleri daha fazla kararmasın diye şiddete karşı ben varım diyerek kullanıcıları hikâyelerini karartma davetine Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu ve Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu'nun yanı sıra Seda Bakan, Gülben Ergen, Çağla Şikel, Kemal Doğulu ve Burcu Esmersoy gibi ünlü isimler de katıldı. Başlatılan "hikaye zinciri" ile kullanıcılar da hikâyelerinde siyah görsel paylaşarak hikâyelerini kararttı ve 2 milyonu aşan paylaşım sayısı ile kadına karşı şiddete farkındalık yarattı." ("Şiddete karşı #BenVarım", 2022, para. 2)



Şekil 2. Kampanyaya paylaşımlarıyla destek veren kuruluş ve sanatçıların paylaşımları (“Instagram Hikâyeler Kadına Şiddete Dur Demek için Karardı”, 2022)

Vodafone Türkiye' Kasım 2020 tarihinde video olarak paylaştığı bir gönderide ise, şiddete uğrayan kadınların bu durumu maskelemek zorunda kaldıklarını paylaşmış ve birleştirici gücün vurgusunu yapmıştır (Şekil 3). Videoda yer alan ifadeler şu şekildedir:

“Fakında mısın? Milyonlarca kadın bu maskeyi her gün takmak zorunda kalıyor. Gördüğü şiddeti maskelemeye çalışıyor. Bu durumu değiştirmek sandığımız kadar zor değil. Bütün mesele birlik olup şiddete karşı “ben varım” diyebilmekte.”



Şekil 3. Vodafone Türkiye Kasım 2020 tarihli video paylaşımı (Vodafone Türkiye, 2022)

Gönderinin açıklama kısmında ise *“Hiçbir kadın gördüğü şiddeti maskelemesin diye şiddetkarşısında#BenVarım diyerek 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü’nde birlik olduğumuzda ne kadar güçlü olduğumuzu gösteriyoruz. Sen de bu gönderi altında varlığından güç aldığın 3 kadını etiketle, dayanışmamızı herkes duysun!”* ifadeleri bulunmaktadır. Son cümlede yer alan 3 kadını etiketle, dayanışmamızı herkes duysun söylemi, gönderinin 2 milyonu aşkın görüntülenmesine ve bu doğrultuda etkileşiminin artmasına yol açmıştır. Kampanyaya birçok haber sitesi destek vermiştir. (Vodafone Türkiye, 2022).

Vodafone'dan şiddete karşı 'ben varım' kampanyası

Vodafone, kadına yönelik şiddetle mücadelede farkındalığı artırmak için "Şiddete karşı #BenVarım de, acılar maskelenmesin" mesajının verildiği bir kampanyaya başladı.

Haberler 14.07.2020 - 17:55

Abone ol



Paylaş



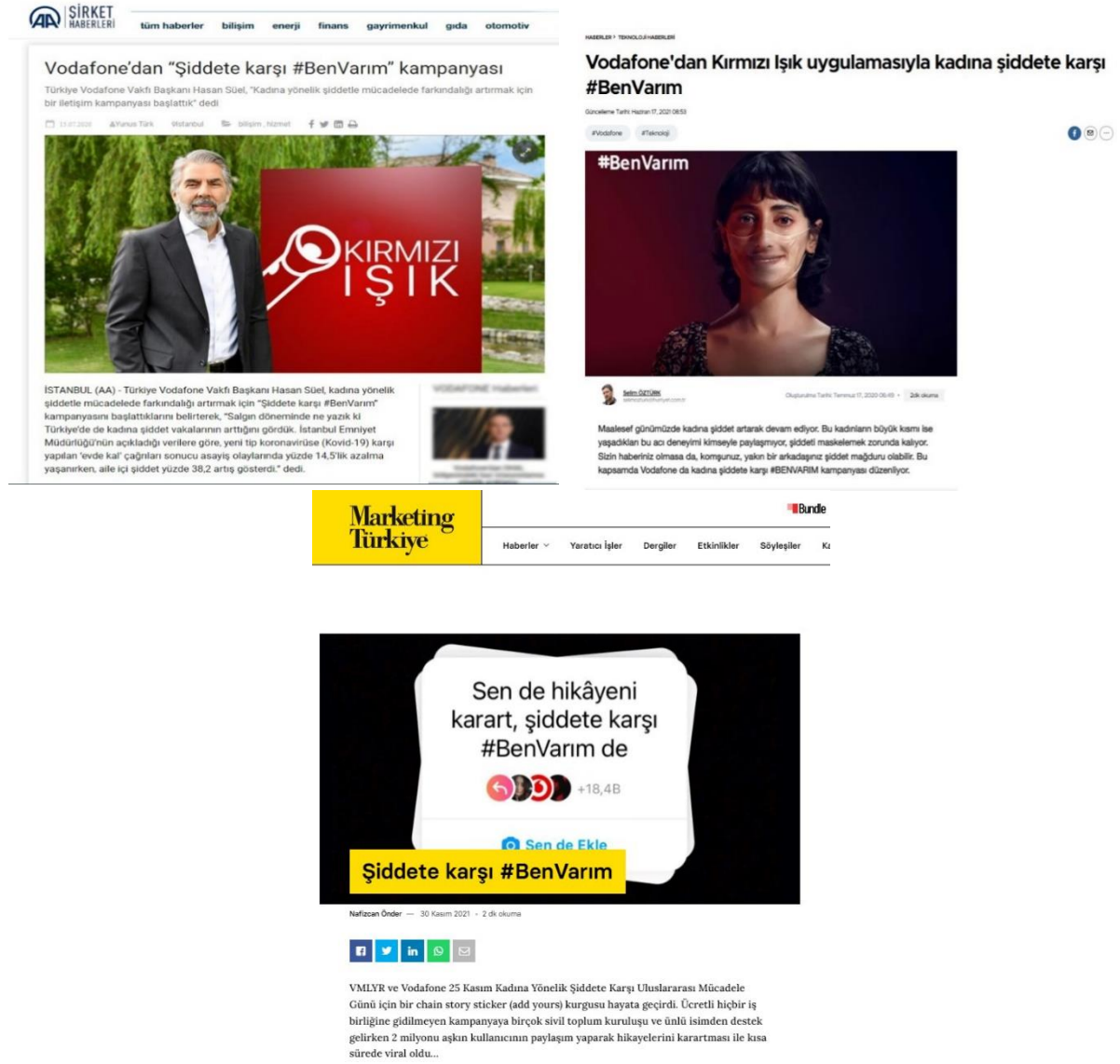
Vodafone, kadına yönelik şiddetle mücadelede farkındalığı artırmak için yeni bir iletişim kampanyası başlattı.

Şekil 4. Kampanya hakkında NTV'de yer alan haber ("Vodafone'dan Şiddete Karşı 'Ben Varım' Kampanyası", 2022a)

NTV yayınlamış olduğu bu haberde (Şekil 4),Türkiye Vodafone Vakfı Başkanı Hasan Süel'in şu ifadelerine yer vermiştir:

"Salgın döneminde ne yazık ki Türkiye'de de kadına şiddet vakalarının arttığını gördük. İstanbul Emniyet Müdürlüğü'nün açıkladığı verilere göre, Kovid-19'a karşı yapılan 'evde kal' çağrıları sonucu asayiş olaylarında %14,5'lik azalma yaşanırken, aile içi şiddet %38,2 artış gösterdi. Araştırmalar, karantina nedeniyle aile içi şiddet oranlarının bazı ülkelerde %25'in üzerinde arttığını gösteriyor. Kadınlar gördüğü şiddeti ve acılarını maskeliyor. Biz de kampanyamızla insanları kadına şiddete karşı #BenVarım demeye çağırıyoruz. Çünkü biliyoruz ki biz birlikte #BenVarım dedikçe acılar maskelenmeyecek". ("Vodafone'dan Şiddete Karşı 'Ben Varım' Kampanyası", 2022, para. 5).

Ayrıca kampanya Anadolu Ajansı, Hürriyet, Marketing Türkiye ve Campaign Türkiye tarafından destek görerek haberleştirilmiştir. Haber görselleri Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Çeşitli haber kaynaklarında verilen kampanya haberleri (“Vodafone'dan Kırmızı Işık uygulamasıyla kadına şiddete karşı #BenVarım”, 2022a, 2022b, 2022c)

5. SONUÇ

Sosyal medya, hedef kitleye ulaşma bakımından diğer iletişim araçlarına oranla daha hızlıdır. Son yıllara kadar yaşanan olaylara ilişkin veriler televizyon, haber siteleri ve gazete gibi mecralarda takip edilirken, sosyal medya bu durumun önüne geçerek gündemi etkileyen bir duruma gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları istedikleri veya tepki duydukları olayları paylaşarak, beğenerek ve yorum yaparak gündemde tutarlar.

Sosyal medya platformları, diğer mecralara göre kısa sürede geniş kitlelere ulaşarak daha çok etkileşim sağlamaktadır. Bu özelliği ile sosyal medya bireylerin geleneksel medyadan daha fazla önemsedikleri, tepkilerini sıklıkla ifade ederek etkin bir biçimde kullandıkları mecra haline gelmiştir.

Sosyal medya, kullanıcılara adaletin yetersiz kaldığını düşündükleri olaylar karşısında tepki göstererek manevi tatmin yaşamalarına neden olur. Bu durumun aksin, bireyler olaylar

karşısında sessiz kaldıklarında iç huzursuzluk yaşayarak kendilerini suçlu hissetmektedirler. Özellikle takipçi sayısının fazla olduğu hesaplar, sosyal sorumluluk baskısını taşırlar. Bu nedenle hesap kullanıcıları, sorun yaşayanlara destek olmak, şiddete, haksızlığa, eşitsizliğe tepki gösterme sorumluluğu barındırırlar.

Sosyal medya kullanıcıları birbirlerine destek olarak olay mağdurlarına yardım edebilir veya sorunun çözülmesi için ilgili kurum veya kuruluşların harekete geçmesini sağlayabilir.

Vodafone Türkiye'nin kadına yönelik şiddet algısının kaldırılmasına yönelik oluşturduğu "BenVarım" kampanyası sosyal medya kullanıcılarını kadınların yaşadığı eşitsizlik, şiddet gibi konularla mücadeleye davet etmektedir. Teknolojinin gücü kullanılarak oluşturulan bu kampanya ile Türkiye dahil tüm dünyanın ortak sorunu olan kadına yönelik şiddetle mücadele etmenin önemine dikkat çekilmektedir. Sosyal medya paylaşımları, metin ve görsellerle kadınların maruz kaldıkları şiddete yönelik dikkat çekmektedir. Bireyler sosyal medyada yer alan "BenVarım" paylaşımlarına etkileşimde bulunarak şiddetin karşısında, kadınların yanında durduklarını belirtmektedir. Hikâye paylaşımları, sen de ekle özelliği sayesinde birçok kullanıcı tarafından paylaşılarak geniş kitlelerce desteklenmiştir. 25 Kasım 2020 tarihinde gönderi olarak paylaşılan çalışma ise 2 milyonu aşkın görüntülenme sayısına sahiptir. Kampanyaya tanınmış kişilerin, toplulukların ve basının destek vermesi, geniş bir hedef kitleye ulaşılmasını sağlamıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde, birçok sosyal medya kullanıcısının bu kampanyaya destek verdiği görülmektedir. Bulgular ve etkileşim oranı göz önünde bulundurulduğunda, kampanyanın, kadına şiddete karşı farkındalık oluşturulduğu sonucuna varılabilir.

6. KAYNAKÇA

Adalet Boşluğunun Ölçülmesi. (2021, Ağustos 3). World Justice Project. <https://worldjusticeproject.org/our-work/research-and-data/access-justice/measuring-justice-gap>

Akar, H. (2009). Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması. Erciyes İletişim Dergisi, 1(3), 98.

Arslaner, H., Şekerci, D. (2014). Türkiye'de adalet hizmetlerinin niteliği ve bu hizmetlerin bütçe üzerindeki yükü. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(1), 35.

Becer, E. (2015). İletişim ve grafik tasarım. Dost Kitabevi Yayınları.

Can, M. (2018). Çocuklarda adalet kavramının şiddet ve çocuk hakları üzerinden değerlendirilmesi. Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Akademik Dergisi, 1, 163-179.

Digital 2022: Turkey. (2022, Ekim 24). Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=turkey>

Dijital Dönüşüm. (2021, Ağustos 4). We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2013/03/niensens-mobile-consumer-report>

Dilber, F. (2014). Kitle iletişim araçları ve suç olgusu. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı 1), 60-66.

Eren, V., Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı 1), 197-205.

Ezer, F., Çelik, S. (2015). Türkiye’de adalet eğitimi ve Adalet Meslek Yüksekokulları öğretim programlarının değerlendirilmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(31), 272-278.

Instagram Hikâyeler Kadına Şiddete Dur Demek için Karardı. (2022, Ekim 24). Bigumigu. <https://bigumigu.com/haber/instagram-hikayeler-kadina-siddete-dur-demek-icin-karardi/>

Kıvanç, T. (2019). Sosyal medya bağımlılığının sonuçları. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 95.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. Selçuk İletişim Dergisi, 9(1), 289-295.

Sarioğlu, B.E. (2020). Sosyal medyada adalet kavramı: Kadına ve çocuğa yönelik şiddetin sosyal medyadaki yansımaları. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1(45), 293-297.

Süllü Durul, S., (2020). İletişim nedir? İletişimin işleyişi, boyutları ve özellikleri. E. Yüksel (Edt.). Bütün Yönleriyle Sağlık İletişimi: Kuram, Uygulama ve Tartışmalar (s.11-31), Literatürk Academia.

Şiddete karşı #BenVarım. (2022, Ekim 24). Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/siddete-karsi-benvarim/>

Temizel, H. (2008). Kamuoyu kuramları ve kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçları. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8(15), 126-146.

Toplu, M. (2018). Kamu politikalarının oluşumu ve uygulanmasında medya/sosyal medyanın rolü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 46, 355-362.

Töremen, F., Tan, Ç.(2010). Eğitim örgütlerinde adalet: Kavramsal bir çözümleme. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, (14), 58-70.

Vodafone Türkiye [@vodafone]. (2022, Ekim 24). Hiçbir kadın gördüğü şiddeti maskeleyemeyen diye şiddet karşısında [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CIAXxymnLLx/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Vodafone'dan Şiddete Karşı 'Ben Varım' Kampanyası. (2022a). NTV. https://www.ntv.com.tr/turkiye/vodafonedan-siddete-karsi-ben-varim-kampanyasi,9jvlltt_k_nNMJ5A9Txg

Vodafone'dan Kırmızı Işık Uygulamasıyla Kadına Şiddete Karşı #Benvarım. (2022b). Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vodafonedan-kirmizi-isik-uygulamasiyla-kadina-siddete-karsi-benvarim-41566474>

Vodafone'dan “Şiddete karşı #BenVarım” kampanyası. (2022c). AA Şirket Haberleri. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/vodafone-dan-siddete-karsi-benvarim-kampanyasi-/658354>

Yıldız, F., Dursun, O. (2020). Kamu adaletinin büyük veri aracılığı ile inşası: Şule Çet davası üzerine bir Twitter analizi. Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 58, 291-328.