

**Editör**

**Doç. Dr. Volkan YAKIN**

**gece**  
kitaplığı

**İletişim Bilimleri  
Alanında  
Uluslararası  
Araştırmalar ve  
Değerlendirmeler**

**Ekim  
2025**

**Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief •** Eda Altunel

**Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design •** Gece Kitaplığı

**Birinci Basım / First Edition •** © Ekim 2025

**ISBN •** 978-625-388-811-4

**© copyright**

Bu kitabın yayın hakkı Gece Kitaplığı'na aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Gece Kitaplığı. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

**Gece Kitaplığı / Gece Kitaplığı**

**Türkiye Adres / Turkey Address:** Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

**Telefon / Phone:** 0312 384 80 40

**web:** [www.gecekitapligi.com](http://www.gecekitapligi.com)

**e-mail:** [gecekitapligi@gmail.com](mailto:gecekitapligi@gmail.com)

**Baskı & Cilt / Printing & Volume**

Sertifika / Certificate No: 42488

İLETİŞİM BİLİMLERİ  
ALANINDA  
ULUSLARARASI  
ARAŞTIRMALAR VE  
DEĞERLENDİRMELER

**EDITOR**

**DOÇ. DR. VOLKAN YAKIN**



## İÇİNDEKİLER

### Bölüm 1

#### **SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: KUZEY KIBRIS'TAKİ SİYASAL LİDERLERİN INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNDE BİR İNCELEME**

*Emel YILMAZ —1*

### Bölüm 2

#### **ADALET HİZMETLERİNDE İLETİŞİM EĞİTİMİNİN ÖNEMİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME**

*Ethem BABRAK Erdem ÇİLTAŞ—25*

### Bölüm 3

#### **İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA DAMGALAMA: VOSVIEWER İLE BİBLİYOMETRİK HARİTALAMA:**

*Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Emel DEMİR ASKEROĞLU—43*



# Bölüm 1

## SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: KUZey KIBRIS'TAKİ SİYASAL LİDERLERİN INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNDE BİR İNCELEME

*Emel YILMAZ<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Lefkoşa, KKTC.  
E-posta: e.yilmaz@auc.edu.tr · ORCID: 0009-0000-8220-1321

## Özet

Yeni medya teknolojileri arasında yer alan sosyal medya, siyasal aktörlerin seçim ve propaganda süreçlerinde siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri interaktif bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya yöntemlerinden farklı olarak çift yönlü iletişim özelliğine sahip sosyal medya platformları aynı zamanda, seçmenlerin ve destekçilerinin ilgisini çekmektedir. Bu çerçevede, sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerinde yerini belirlemek, sosyal medyanın kullanım pratikleri tarafından hangi amaçla ve nasıl kullanıldığını incelemek gerekmektedir.

Bu çalışmanın konusunu, siyasal iletişim süreçlerinde Instagram örneğinde sosyal medya kullanım pratikleri oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı, siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın yerini belirlemek, hedef kitlelerle çift yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medyanın kamuoyu oluşumu ve demokrasiye etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, 2015 Kuzey Kıbrıs Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan ve en yüksek oyu alan popüler üç siyasetçinin Instagram hesapları dört aylık verilere ulaşılarak, niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre; KKTC’de siyasal iletişim süreçlerinde sosyal medya vatandaşların bireysel görüşlerini dile getirmesi, politik ve toplumsal konularda ortak fikir yürütmesi için önemli bir kamusal müzakere ortamı sağlamaktadır. Ancak, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran interaktif özelliklerin siyasi liderler tarafından kullanılmadığı ve seçmenlerle siyasal aktörler arasında tek yönlü iletişim sağlandığı görülmüştür. Bu bağlamda Instagram’daki takip ilişkisinin demokratik siyasal katılımı paralel olarak şekillenmediği sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Instagram, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri 2015, İçerik Analizi.

## Giriş

Demokratik sistemin geçerli olduğu toplumlarda iletişim ve ikna faaliyetleri önemli bir unsur teşkil etmektedir. Seçim dönemlerinde seçmenler farklı parti ve adaylar arasından tercih yaparak oy kullanmak suretiyle iktidarın belirlenmesini sağlamaktadırlar. Siyasal parti ve adaylar seçim dönemlerinde seçmenleri ikna etmek için bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır. Hedef kitleleri ikna etmek ve halkın güvenini sağlamak için birbirleriyle yarışan siyasal partiler ve adaylar bu amaçlarına ulaşmak için çeşitli mesajlar iletmektedir. Bu nedenle siyasal iletişim, iletişimin önemli alanlarından biri haline gelmiştir. Bongard (1992: 17) siyasal iletişimi, “bir siyasal görüş ya da organın, kamuoyu güvenini ve desteğini sağlayarak iktidar olabilmek için, reklam propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabası” olarak tanımlamaktadır.

Siyasal rekabetin söz konusu olduğu çok partili düzenlerde siyasal aktörler/kurumlar seçmenlere ulaşmak adına yüz yüze görüşmeler mitingler, ev ziyaretleri gibi iletişim faaliyetleri gerçekleştirmenin yanı sıra, daha geniş kitlelere geleneksel medya ortamlarıyla ulaşmak için birtakım yöntemler geliştirmiştir. Ancak, günümüzde siyasal iletişim faaliyetlerinde yalnızca tek yönlü mesaj iletebilen geleneksel medya araçlarının yetersiz olması, iletişim sürecinin bir bileşeni olarak yeni uygulamaları gerektirmiştir (Aziz, 2011:4).

Günümüzde yeni medya uygulamaları arasında yer alan sosyal medya, siyasal alanlarda da iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği sanal kamusal platformlardır. Son yıllarda geniş kitlelere daha aktif katılım olanağı sağlayan sosyal medyanın bu interaktif özelliği siyasi aktörler tarafından gün geçtikçe daha da keşfedilmiş ve siyasal iletişim süreçlerinde etkili bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yeni medya araçlarının siyaset alanında da kullanılması sonucunda siyasal iletişim yöntemleri de değişmeye başlamıştır.

Sosyal medya, geleneksel medya araçları ile kıyaslandığında hız ve zaman gücü, anında geri bildirim gibi birtakım farklı özelliklere sahiptir. Siyasal liderler sosyal medyanın bu interaktif gücü sayesinde seçim ve propaganda süreçlerinde sosyal medya üzerinden hedef kitlelere yönelik mesajlarını anlık bildirimlerle kısa sürede etkili biçimde iletebilmektedir. Açılan her bir sosyal medya hesabının içerik üretimiyle siyasal aktörler, hedef kitlelerle çiftyönlü olarak doğrudan iletişim sağlayabilmektedir.

Sosyal medyanın siyasette kullanımına dair uygulandığı ilk ülke ABD’dir. 2008 Başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti Adayı, Barack Obama’nın seçim kampanyaları esnasında seçmenleri ve destekçileri

örgütlemek için, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmış ve önemli bir başarı elde etmiştir. Bu gelişmenin ardından dünyanın başka ülkelerinde de siyasi adayların seçim kampanyalarında sosyal medya uygulamalarına yöneldikleri görülmeye başlanmıştır.

Türkiye’de, siyasal alanlardaki sosyal medya kullanımı ilk kez 2002 Genel Seçimleri döneminde görülmüştür. Bu dönem içerisinde partiler kendi web sayfalarını düzenleyerek internet teknolojilerinin avantajlarından sınırlı ölçüde yararlanmışlardır. 2007 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin sosyal medya kullanım düzeyleri biraz daha artmış ve 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde tüm partilerin ve adayların sosyal medya uygulamalarından yararlandığı görülmüştür (Onat ve Okmeydan, 2014: 80).

Kuzey Kıbrıs’ta ise siyasal amaçlı internet kullanımı ilk kez, 2013 KKTC Genel seçimleri döneminde görülmüştür. Söz konusu dönemde siyasal liderler sosyal medya ortamlarında hesaplar oluşturulmuştur ve internet üzerinden yürüttüğü propaganda süreçlerinde sosyal medya olanaklarından aktif biçimde yararlanmışlardır.

2015 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde siyasal liderler, Facebook, Twitter, web siteleri gibi internet ve sosyal medya uygulamalarına ek olarak, özellikle görsel uygulama özelliğine sahip olan Instagram aracılığıyla fotoğraflarını ve mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmışlardır. Buna rağmen, Kuzey Kıbrıs’taki siyasal iletişim süreçlerindeki liderlerin sosyal medya platformlarını kullanımına yönelik gerçekleştirilen akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu nedenle bu çalışmada, Kıbrıs Türk toplumunda sosyal medya üzerinden yürütülen çalışmalardaki literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Bu çalışma, yeni medya teknolojileri arasında yer alan sosyal medyanın, politik ve toplumsal meselelerin tartışılmasına olanak sağlayan kamusal alanlar olduğu varsayımına dayanmaktadır (Habermas, 1974). Sosyal medyanın çift yönlü iletişim ve etkileşim özelliği sayesinde bireyler sanal platformlar üzerinden görüş üretebilmekte ve fikirlerini rahatça paylaşabilmektedir. Ancak siyasal iletişim süreçlerinde, kamuoyu potansiyeli olup olmadığını görmek için siyasal liderlerin sosyal medya kullanım pratiklerini görmek, sosyal medyayı nasıl, hangi düzeyde kullandıklarını incelemek gerekmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, Kuzey Kıbrıs’taki siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın yerini belirlemek ve bireylerle çift yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medyanın kamuoyu oluşumu ve demokrasiye etkisi olup olmadığını bir ortaya koymaktır. Kuzey Kıbrıs’ta 19 Nisan 2015 tarihinde gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçimleri, seçmenlere

yönelik propagandaların geniş bir bölümünün sosyal medya üzerinden yürütülmesi bakımından önemlidir.

Çalışmanın literatüründe kavramların daha iyi anlaşılabilmesi için ilk olarak, Sosyal medya, siyasal katılım, siyasal iletişim ve Instagram olgusuna ayrıntılı biçimde yer verilmiştir. Daha sonra, Kuzey Kıbrıs'ta siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya hakkında açıklama yapılarak, çalışmanın metodolojisi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Araştırma bölümünde ise 2015 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan üç popüler siyasetçinin 1 Ocak 2015-25 Nisan 2015 tarihleri arasındaki 4 aylık süreçte, paylaşımlarının içeriklerinin ne olduğuna yönelik Instagram hesapları incelenmiş ve içerik çözümlemesi yöntemiyle analizi edilmiştir. Bu analizden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, siyasi liderlerin Instagram hesaplarında fotoğraf ve metin içerikli mesajların iletilmesi için, yoğun biçimde gönderilerin paylaşıldığı ve takipçilerin bu gönderilere kolay biçimde erişebildiği görülmüştür. Ancak, sosyal medyanın doğasında bulunan çift yönlü iletişim imkanı sunan özelliklerinin de siyasi parti liderleri tarafından kullanılmadığı, Instagram hesaplarında genellikle kişisel imaj ve tanıtıma yönelik tek yönlü gönderilerin paylaşıldığı sonucuna varılmıştır.

## 1.Sosyal Medya ve Kamusal Alan

Teknoloji ve internet alanındaki gelişmeler sonucunda sosyal medya ve yeni medya, sosyal ağlar gibi bir çok yeni kavram türemiştir. Sosyal medya kavramı geniş alanları içeren bir kavram olduğu için birbirinden farklı tanımlamalar yapılmaktadır (Çakır ve Tufan, 2016:9). Geniş anlamda web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamları olarak tanımlanan sosyal medya (Gunelius, 2011:10) Bruns ve Bahnisch'e göre, medya ve internet teknolojilerinin bir araya gelmesiyle sosyal etkileşime ve topluluk oluşumuna imkan sağlayan "web siteleri" ve çevrimiçi yayınları kapsamaktadır (Açıkel ve Çelikkol, 2012:43). Sosyal medyanın, içeriği online kullanıcılar tarafından oluşturulan sanal topluluklardan oluşmaktadır.

Sosyal medya, online kullanıcı her bireyin diğer birey gruplarını etkilemesine ve internet üzerinden interaktif bir şekilde birbiriyle iletişim kurmasına olanak sağlayan kolay erişilebilir iletişim teknolojileridir (Akar, 2011:14). Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucu olarak (Bozarth, 2010:11) bireylerin internet teknolojileri üzerinden oluşturdukları paylaşımlar ve diyaloglar ile ortaya çıkan bir kavramdır (Onat ve Okmeydan, 2014: 83). Genel olarak, Bloglar, Mikrobloglar, Facebook, Twitter, Instagram, MySpace ve YouTube gibi sosyal ağ

siteleri yaygın olarak bilinen sosyal medya araçları arasında yer almaktadır (Çankaya, 2015). Bu ortamlar sayesinde, dünyadaki birçok insan, bireysel olarak görüşlerini sözlü veya görsel olarak paylaşmakta ve aktif biçimde iletişim kurabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının geleneksel kitle iletişim araçları (radyo, televizyon ve basılı yayınlar, sinema) ile karşılaştırıldığında işleyiş bakımından farklı bir takım özelliklere sahiptir. Bu özellikler; etkileşimcilik, bireysellik, anındalık, fazla miktarda enformasyon sağlama, geribildirim ve kitleseliktir (Güngör, 2011: 312) Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı bu yeni fırsatlar bireylerin pasif bir tüketici durumundan çıkarak, aktif bir konuma geçmesini sağlamaktadır. Sosyal ağların işleyiş biçimindeki bu farklı özellikler iletişim sürecini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

İnsanlara sosyal ağlar üzerinden haberleşme olanağı sağlayan sosyal medya ortamları, sansürün yok denecek kadar az olması nedeniyle birçok ülkede gündem belirleme ve gündem değiştirme potansiyeline sahiptir (Kırık ve Domaç, 2014: 416).

Bireysel ve kitlesel anlamda gündelik hayat, ülke sorunları gibi tartışmalara zemin hazırlayan sosyal medya ortamları, toplumsal ortak çıkarlar, politik tartışmalara olanak sağlayan çevrimiçi faaliyetleri içermektedir Bu yönüyle sosyal medya, “gündem belirleme” gücü sayesinde birer kamusal alan sayılmaktadır (Wallsten, 2007, 568). Kamusal alan, devlete karşı eleştirel söylemlerin üretildiği ve bu söylemlerin kitle iletişim araçlarıyla dolaşıma sokulduğu bir alan olarak görülmektedir (Fraser 1990). Habermas kamusal alanı; vatandaşların kendilerini ilgilendiren ortak bir meseleler hakkında eşit ve özgür biçimde tartışma imkanı buldukları, ortak kanaat etrafında kamuoyunu oluşturdukları katılım ve müzakere sürecidir (Habermas, 1974).18. yüzyılda, kahvehaneler, salonlar ve loncalar, vatandaşların toplumsal konuları tartıştıkları kamusal alanları oluşturuyordu (Habermas, 1997). Teknoloji alanındaki gelişmeler sayesinde medya, artık kamusal alanda iletişim araçları haline geldi (Habermas, 1974). Yeni iletişim teknolojilerindeki erişim kolaylığı ve paylaşımları takip imkanı sayesinde sosyal medya platformları yeni kamusal alanlara dönüştü.

Bireysel ve toplumsal alanlarda etkili bir iletişim aracı olan sosyal medya kullanımının 2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşmasıyla birlikte, internet ve demokrasi ilişkisi üzerine yürütülen tartışmalarda internetin halkın çoğunluğunu siyasi katılıma teşvik ettiği ve bireylere eşit ve demokratik siyasal katılım olanağı sunduğu ileri sürülmektedir (Lutz vd., 2014; Doğu vd., 2014).

Siyasi katılımın artması ve farklı görüşlerin ortaya konması için internet ve sosyal medya platformları siyasal alanlarda da önemli iletişim araçları haline dönüştü. Geleneksel medyaya oranla, bu yeni imkanlar vatandaşların, pasif konumdan aktif konuma geçmeleri için eşit katılım alanı yarattı.

## 1. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi

İletişim hayatın her alanında önemli bir unsurdur. Siyaset de insanların yaşamında sürekli yer alan bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal kurumların/siyasal aktörlerin amacı ise rakiplerinin önüne geçmek, iktidarı ele geçirmek ve seçmenleri ikna etmektir. Siyasal aktörler bu amaç doğrultusunda toplumun büyük kesimindeki bireylerle iletişim çabası içine girmektedirler. Bu bağlamda siyasetle uğraşanların seçmenlere yönelik faaliyetler gerçekleştirmesi, iletişim ilişkilerine de siyasal boyut kazandırmaktadır.

Siyasal iletişim kavramı ile ilgili olarak birçok farklı tanımlama yapılmaktadır. Steven Chaffee “Political communication” adlı kitapta siyasal iletişim kavramını “Siyasal süreç içinde iletişimin oynadığı rol” şeklinde tanımlamaktadır (Tokgöz, 2008: 109). Özkan ise, siyasal iletişimi; “adayın en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin tanınmasını sağlamak, rakiplerle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” olarak tanımlamaktadır (Özkan, 2004:38). Özkan’ında belirttiği gibi, genel olarak siyasetle uğraşanlar seçmenleri ikna etmek amacıyla siyasal alanlarda bazı yöntemler geliştirerek, iletişimin sağladığı imkanlardan daha çok faydalanma yoluna gitmektedirler .

Siyasetle uğraşanlar, özellikle seçim ve propaganda dönemlerinde seçmenler üzerinde etkili olabilmek ve ideolojik amaçlarını toplumdaki belli kitlelere kabul ettirmek amacıyla çeşitli teknikler ve ikna yöntemleri kullanmaktadır (Aziz, 2011:9).

Kamuoyunun oluşmasına olanak sağlayan araçlar arasında yüz yüze yapılan kişisel temaslara, kanaatlerin oluşmasında etkin liderler (kanaat önderleri), siyasal liderler, baskı grupları ve kitle iletişim araçları (basın, radyo, televizyon, film) yer almaktadır” (Bektaş, 2000:98). Kitle iletişim araçları yaydığı bilgilerle toplumun değer yargılarını, yaşam tarzlarını şekillendirmekte ve siyasal kararlarına etki etmektedir (Çalışır, 2015:161). Fakat seçim kampanyaları söz konusu olduğunda genel olarak televizyon gazete ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları kitlelere ulaşma imkanı sağlamasına rağmen halkın kamusal alanlarda söz sahibi olması

açısından sınırlı imkanlar sunmaktadır. Halk, siyasetten kamusal alanlara bilgi akışından etkileşim sağlamak ve fikirlerini ortaya koyarak güçlenmek istemektedir. Ancak, geleneksel doğası gereği medya bu tip etkileşime olanak sağlamamaktadır. Çünkü tek bir kaynaktan aktarılan mesajlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda internet ve yeni medya uygulamaları, birebir diyalog imkanı sağlamaktadır (Lilleker, 2006: 73). Günümüzde geleneksel medya araçlarına oranla, çift yönlü bir iletişim olanağı ve daha hızlı erişim sağlayan sosyal medya platformları siyasal iletişimciler için etkili bir yöntem haline gelmiştir. Siyasal iletişim açısından sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak ayırt edici özellikleri; Web 2.0'ın sağladığı farklı medya ortamının bulunması, kişilerarası iletişimi içermesi, geniş kitlelere aynı anda erişim sağlaması, geri bildirimin yüksek seviyede olması ve iletişim maliyetinin geleneksel siyasal iletişim araçları ile kıyaslandığında düşük olması yer almaktadır (Bostancı, 2014: 84).

İnteraktif medyadaki bu çift yönlü iletişim özelliği sayesinde liderler ve kitleler arasında sosyal ağlar kamusal platform görevi görmektedir. Belli hedef kitleye kolay biçimde ulaşmak isteyen siyasal aktörler (Tarkan ve Fidan, 2016:403) anlık iletilerle mesajlarını hızlı biçimde paylaşabilmekte ve seçmenlerle iletişim kurabilmektedir (Silsüpür, 2016: 727). Sözü edilen yeni medya uygulamaları, siyasal iletişim süreçlerinde politikacılar/siyasal partiler tarafından geleneksel iletişim yöntemlerinin gücünü arttırmak için kullanılmaktadır. Sosyal medya, seçim kampanyaları sırasında siyasetle uğraşanların görüşlerini doğrudan dile getirmesine, söylemler geliştirmesine, söylemlerini dönüştürmesine (Hong ve Nadler, 2012, 455), küçük ölçekli partilerin de geniş bireylerle iletişim kurmalarında ve siyasal mesajlarla etkileşime girmelerinde önemli bir iletişim platformu haline gelmiştir (Davis ve diğerleri, 2009). Özellikle son yıllarda sosyal medya araçları arasında yer alan Twitter, Facebook ve Instagram mikroblog servisleri siyasal parti ve siyasal liderler tarafından organize edilen siyasal kampanyalarda vazgeçilmez unsurlar haline gelmektedir (Doğu vd., 2014: 75)

Sosyal medyanın siyasette kullanımına dair etkin olarak uygulandığı ilk ülke ABD'dir. Amerika'nın 2004 başkanlık seçimlerinde Demokrat Howard Dean, aday olma sürecinde bağış toplama ve gönüllü istihdamı için çalışan ilk kampanya web sitesinin kurucusudur. Aynı yıl Facebook'un kurulmasıyla birlikte, Demokrat John Kerry seçmeni sandığa getirmek ve seçmeni harekete geçirmek amacıyla Mark Zuckerberg'i sorumlu yaparak avantaj elde etmiştir (Malec vd., 2016:73). ABD'de 2000'li yıllardan itibaren 'Online siyaset' veya 'siyasal chat' diye tabir edebileceğimiz internet tabanlı siyasal iletişim uygulamalarının keşfedilmesiyle birlikte, Demokrat Parti'den ilk zenci Amerikalı Başkan aday Barack

Obama ve ilk kadın Başkan adayı Hilary Clinton'nun yarıştığı 2008'deki ABD başkanlık ön seçimlerinde milat teşkil etmiştir. Barack Obama, seçmenleri örgütlemek ve bireylerle iletişim kurmak için interneti ilk kullanan liderdir (Douglas Kellner, 2011: 45). Obama'nın seçim kampanyası boyunca interneti, etkin şekilde kullanması, kazandığı zaferde önemli bir başarı olarak değerlendirilmiştir ve bu başarı sonucunda sosyal medya uygulamalarını inceleyen yeni bir araştırma yönelimi doğurmuştur (Kushin ve Yamamoto, 2010, 609)

Yeni medya teknolojileri siyasi liderler/adaylar açısından seçmenleri olumlu biçimde etkilemek ve güçlü bir kişisel imaj yaratmak önemli bir iletişim aracıdır. Özellikle siyasal kampanyalar esnasında, fikirlerini yaymak amacıyla kendilerine ait web sayfaları ve sosyal ağlar üzerinden seçmenlere yönelik mesajlarını anlık bildirimlerle gönderebilmektedir. Siyasi parti/siyasi liderler, sosyal ağlar sayesinde seçimle ilgili duyurularını, kişisel bilgi ve reklamlarını interaktif biçimde ortaya koyabilmektedir.

### 3. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Instagram

İngilizce'de "anında" anlamına gelen "Instant" kelimesi ile eski bir haberleşme yöntemi olan "telegram" kelimelerinin birleşiminden adı verilen Instagram, bireylerin resim ve video çekerek, bu imajları anında takipçileriyle paylaştıkları mobil paylaşım uygulamasıdır. Görüntü paylaşma servisi olan Instagram, 2010'da kurulmuştur. İlk olarak fotoğraf paylaşımına izin verilmiş, daha sonra video paylaşımı özelliğini de açmış ve tüm dünyada 24 saat içinde 5 milyon video yüklenmiştir. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram (Sabuncuoğlu ve Göker, 2016: 113) 2015'de ise 400 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Dünyada çapında birçok insanın yaşamındaki anlık iletileri görsel olarak paylaşımlarına olanak sağlayan Instagram'ın bu özelliği, popülerliğini gün geçtikçe daha da artırmaktadır (Russmann ve Svensson, 2016,1).

Geleneksel metodlardan farklı olarak, fiziksel ve dijital alanları sosyal mecralarda birbirine bağlayan Instagram, sadece kişisel amaçlı olarak değil, yaşantımızın birçok alanında etkili etkileşime izin vermektedir. Online var olmayı ve kimliği geliştirmeyi hedefleyen kurumlar için de potansiyel hedef kitlesi ile daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Ting ve Run 2015: 18). Sahip olduğu görsel uygulamaları ile Instagram, kurumları ve kişileri etiketleme, yer bildirimi yapma, takip ettikleri hesapların beğenilerini görebilme, (Çakır ve Tufan, 2016: 13) yorum yapabilme seçenekleri sunmaktadır. Belli paylaşımların listelenmesi için fotoğraf ve video gösterme kolaylığı sağlayan "hashtag

(#etiket)” olarak bilinen bir işlev sağlamakta ve kullanıcılar hashtagleri tıklayarak yapılan paylaşımlardan haberdar olmaktadır (Lim ve Yazdanifard 2014: 3-4).

Günümüzde görüntünün merkeze yerleştirilmesiyle görsel temelli stratejiler uygulanan Instagram’ın bu cezbedici özelliği, siyasal aktörler ve kurumlar tarafından da keşfedilmiştir. 21.yy’da seçim kampanya süreçlerinde hedef kitleleri ikna etme konusunda etkili bir iletişim aracı olarak kullanılan Instagram, siyasal parti ve liderlerin hedef kitlesine ve destekçilerine ulaşmak için kolay bir yoldur. Bireylere ve siyasal kurumlara sunduğu interaktif özelliği ile seçmenlerden gelen çok daha fazla geribildirim alınmasını sağlamaktadır.

İşveç 2014 seçimlerine yönelik siyasal partilerin Instagram kullanımları ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonucunda Instagram’ın “bilgi yayınlama” aracı olarak kullanıldığı ifade edilmiştir. Seçim kampanyaları süresince partilerin seçmenleri ikna etmek, siyasal vizyonlarını ortaya koymak ve bildirimlerini destekçilerine iletmek amacıyla Instagram’ı kullandıkları belirlenmiştir (Filimonov vd., 2016:1-11).

Çakır ve Tufan (2016), Türkiye’de siyasal liderlerin Instagram kullanımları konusunda yaptıkları çalışmada, liderlerin siyasal iletişim süreçlerinde Instagram’ı çok aktif kullanmadıklarını ve sosyal medyanın interaktif gücünü öne çıkarmadıkları ve liderlerin paylaşımlarının sınırlı olduğunu ifade etmiştir. Seçim kampanyaları boyunca, liderlerin genellikle tek yönlü paylaşımlarda bulunduğu, daha çok siyasal, toplumsal, ekonomik, dini faaliyetler ve kişisel imaj konularında seçmenler üzerinde etki yaratmak amacıyla gönderiler paylaştıkları belirlenmiştir.

Son olarak, Gürbüz ve Aydın (2017), Türkiye’de 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylamasında Siyasal Liderlerin Instagram Kullanımları’na dair yaptıkları araştırmanın sonucunda, Türk siyasal liderlerinin; Instagramı siyasal kampanya sürecinde daha çok bilgi yayınlama amaçlı kullandığını ve gönderilerinin en fazla toplumsal, siyasal ve kişisel içerikli paylaşımlardan oluştuğunu ve Hashtag özelliğinin ise yalnızca bir lider tarafından kullanıldığı ortaya konulduğu ifade edilmiştir.

#### **4. Kuzey Kıbrıs’ta Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya**

Sosyal medya üzerinden yürütülen siyasal kampanya çalışmaları Kuzey Kıbrıs’ta da önemli bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasetle uğraşanlar, seçim ve kampanya süreçlerinde toplumun büyük kesimindeki bireyleri ikna etmek ve hedef kitleleri kendi görüşleri

doğrultusunda yönlendirmek için sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Buna rağmen Kuzey Kıbrıs'ta sosyal medya ve siyasal katılım konusunda yürütülen akademik çalışmalar sınırlıdır.

Simge Kurban (2014), tarafından 2013 KKTC Genel Seçimleri esnasında seçim kampanyalarının yürütülmesi sürecinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin yapılan çalışmada; Ulusal Birlik Partisi (UBP) ve Cumhuriyetçi Türk Partisi -Birleşik Güçler (CTP-BG)'nin sosyal medya profilleri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda; sosyal medyanın yüksek etkileşim gücüne sahip bir iletişim aracı olmasına rağmen, her iki parti tarafından tam olarak kullanılmadığını saptamıştır. Buna göre; seçim kampanyası boyunca UBP'nin sosyal medyaya ilişkin tek yönlü ve belirgin bir strateji geliştirilmeyen dönemsel bir süreç yaşandığını vurgulamaktadır. CTP'nin ise, sosyal medyaya bakış açısının uzun vadeli olarak, geleneksel medya ile entegre biçimde daha taktiksel biçimde kullanıldığını vurgulanmaktadır (Kurban, 2014).

Arslan ve Seçim (2015) tarafından KKTC 2013 Milletvekilliği Genel seçimlerinde, sosyal medyanın kullanımının vatandaşlara siyasal bilgilendirme olanağı sağlama ve çift yönlü siyasal iletişimin gerçekleşmesindeki rolüne ilişkin bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Geniş kapsamlı saha çalışmasından elde edilen bilgiler betimsel türde ilişkisel tarama yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde siyasal bilgi paylaşımını artıran önemli bir araç olduğu ve KKTC'de yaşayan Türkler için siyasal iletişimde sosyal medya kullanımının önemli yere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada yapılan analizler, sosyal medyayı günlük hayatlarında çeşitli ihtiyaçlarını ya da gereksinimlerini gidermek amacıyla kullanan seçmenlerin %88,5'inin bu alandaki siyasal içerikleri takip ederek karşıladıklarını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın seçmenlerin %57,1'inin siyasal talep ve görüşlerini iletmede kullandıkları bir araç olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, araştırma kapsamında elde edilen verilere göre sosyal medya araçlarını kullanarak ileten seçmenlerin %78,3'ü sosyal medya araçlarında paylaşılan siyasal içerikli iletilere ilişkin yorum yazmıştır. Seçmenler toplamda %32'lik bir kısmı ise sosyal medyada siyasi tartışma grubu oluşturarak kendi tartışma ortamlarını yaratmıştır. Buna göre, seçmenlerin siyasal bilgiye sosyal medya araçlarından yararlanarak, ulaşma düzeyleri arttıkça, siyasal konulara ilişkin talep ve görüşlerini bu araçlar ile iletme sıklıkları da artacaktır (Arslan ve Seçim, 2015).

Öte yandan, Eda Hançer (2015) tarafından, KKTC 2015 cumhurbaşkanlığı seçimleri süresince, sosyal medyanın geleceğe ilişkin konularda ve politik alanlarda kamu yararına ilişkin bir kamusal alan oluşturmadaki rolü incelenmiştir. Araştırma çerçevesinde Kuzey Kıbrıs'taki

üç popüler politikacının Facebook sayfalarından elde edilen bulgular, eleştirel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, sosyal medyanın vatandaşların fikirlerini ifade ederek, tartışma ortamı yakalamasında önemli bir platform görevi gördüğü saptanmıştır. Buna göre, hızlı ve çift yönlü bir iletişimin oluşmasını sağlayan sosyal medyanın, kamusal alan oluşumunu sağlayan önemli bir iletişim aracı olduğu sonucuna varılmıştır.

## **E. Metodoloji**

### **1. Amaç ve Önem**

Sosyal medya, siyasal aktörlerin, seçim ve propaganda süreçlerinde siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri önemli bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, 25 Nisan 2015 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde siyasal iletişim çalışmalarında siyasal liderlerin sosyal medyayı hangi düzeyde kullandıklarını ve hedef kitlelerle nasıl iletişim kurduklarını ortaya koymaktır. Kuzey Kıbrıs'ta 25 Nisan 2015 tarihinde gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçimi, seçmenlere yönelik yapılan propagandaların geniş bir bölümünün sosyal medya üzerinden yürütülmesi bakımından önemlidir. Araştırmada, Kıbrıs Türk siyasal liderlerinin siyasal iletişim süreçlerinde sosyal medya kullanım düzeyleri, Instagram hesaplarındaki gönderilerin beğeni ve takip ilişkileri üzerinden açıklanacaktır.

### **2. Kapsam ve Sınırlılık**

Araştırma, 2015 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçim dönemini kapsamaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda 2015 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçim süresince başkan adayları olan üç siyasetçinin sosyal medya faaliyetleri incelemek üzere seçildi. Araştırma süresi, kısıtlılıklar dikkate alınarak, liderlerin kullandığı diğer sosyal medya araçları arasında, geriye dönük bulgulara ulaşmaya imkan sağlayan Instagram seçilmiştir. Liderlerin Instagram kullanım yoğunlukları hesap hareketlerine göre incelendiğinde, farklılık göstermiştir. Bu bağlamda, liderlerin adaylık başvurularının açıklandığı (Ocak 2015) ve siyasi propagandaların yoğunlaştığı (Nisan 2015) tarihler en güncel dönem olduğu için, 01 Ocak-25 Nisan 2015 tarihleri arasındaki 4 aylık süreyle sınırlandırılmıştır.

### 3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Kıbrıs Türk siyasal liderleri, örneklemine ise Amaçlı/yargısal örnekleme yöntemine göre seçilmiş olan üç popüler politikacı oluşturmaktadır. Olasılıksız/rastlantısal olmayan örnekleme yönteminde, örneklem birimi olarak seçilen bireyler arasında eşit derecede seçilme şansı bulunmazken, amaçlı/yargısal örnekleme yönteminde ise araştırma amacına en uygun verileri sağlayacak bireyler örneklem birimi olarak seçilmektedir (Erdoğan, 2007:176). Araştırma amaçlarına en uygun verileri sağlayacağı varsayımından hareketle seçim döneminde diğer adaylara göre en yüksek oyu alan üç lider örneklem olarak seçilmiştir. Bu politikacılar, 2015 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde başkan adaylardır. Çalışmada, sosyal medya hesapları incelenen politikacılar, etik nedenlerden ötürü P1, P2 ve P3 olarak kodlanmıştır.

### 4. Araştırma Soruları

Sosyal medya platformları, siyasi liderlerin seçim ve propaganda süreçlerinde geniş kitleler ve destekçileriyle çift yönlü iletişim kurmalarını sağlayan interaktif bir iletişim aracıdır. Siyasal liderler, sosyal medya platformu üzerinden hedef kitlelere yönelik mesajlarını anlık bildirimlerle kısa sürede etkili biçimde iletebilmektedir. Ancak, liderlerin sosyal medyayı hangi düzeyde kullandığı ve kitlelerle nasıl iletişim kurduğu önemlidir. Bu bağlamda araştırmanın dört sorusu bulunmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Liderlerin sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitlelerle kurdukları iletişim çift yönlü bir iletişim sağlıyor mu? ve Instagram'daki takip ilişkisinin siyasal katılım ve demokrasiye etkisi nedir?

Araştırma Sorusu 2: Liderler sosyal medya ortamlarındaki Instagram hesaplarında biçimsel olarak ne tür paylaşımlarda bulunmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Liderlerin Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderiler, içerik ve anlam bakımından hangi kategorilerden oluşmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Liderler Instagram hesaplarındaki metinsel gönderilerin içerikleri nelerdir?

## 5. Yöntem

Araştırmada, 2015 Kuzey Kıbrıs Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde en çok oy alan üç popüler siyasetçinin Instagram hesapları niceliksel içerik analizi yönteminden yararlanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın verilerini, 2015 yılında cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde üç adayın Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlar oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamındaki örneklem olarak seçilen liderlerinin Instagram hesaplarındaki veriler içerik analizi türlerinden biri olan kategorisel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu analiz tekniğine göre, elde edilen veriler kategoriler oluşturularak analiz edilmektedir (Bilgin, 2006: 19). Araştırma kapsamında incelenen lider gönderileri, içeriklerinde taşıdıkları anlamlara göre; siyasi, ekonomik, toplumsal, dini olarak kategorilere ayrılmıştır (Çakır ve Tufan, 20016:17). Araştırma kapsamında, liderlerin paylaştığı gönderiler, beğeniler, paylaşımlara yapılan yorumlar, cevaplanan yorumlar gibi unsurlar biçimsel olarak analiz edilmiştir. Ayrıca, liderlerin Instagram hesaplarında siyasi ve toplumsal konulardaki gönderileri, içerik ve anlam bakımından da kategorilere ayrılmıştır.

## 6. 25 Nisan 2015 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimi ve adayların sosyal medya kullanımlarına yönelik bir Araştırma

KKTC’de 19 Nisan 2015 seçimleri 5 bağımsız aday ve iki siyasal partinin adayından oluşan (6 erkek aday ve 1 kadın aday) 7 aday arasında gerçekleşmiştir. Daha önce gerçekleştirilen başkanlık seçimlerine göre ülke genelinde en düşük katılım oranı ile gerçekleşmesi nedeniyle 26 Nisan 2015’te ikinci tura kalmıştır. Bu tarihten sonra propaganda süreci en çok oy olan iki aday arasında 26 Nisan tarihleri arasında devam etmiştir. 2015’te cumhurbaşkanı seçilmek için yarışan adaylar, seçim kampanyalarını geleneksel medyanın yanı sıra, internet üzerinden kendileri adına açılan sosyal medya hesapları aracılığıyla yürütmüşlerdir. Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs’taki siyasal iletişim çalışmalarında siyasal liderlerin sosyal medyayı hangi düzeyde kullandıklarını ve hedef kitlelerle nasıl iletişim kurduklarını ve hangi kategorilerden oluştuğunu ve siyasal katılım aracı olarak sosyal medyanın kamuoyu oluşumu ve demokrasiye etkisini ortaya koymaktır.

## 7. Bulgular ve Analiz

Kuzey Kıbrıs'ta siyasal liderlerin sosyal medya kullanım düzeylerini ve siyasal iletişim çalışmalarında yansımalarını tespit etmek amacıyla, P1, P2, P3 olarak kodlanan siyasal liderlerin Instagram hesapları 1 Ocak-25 Nisan 2015 tarihleri arasındaki 4 aylık süreyle incelemeye tabi tutulmuştur. Bu araştırmada, Kuzey Kıbrıs cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylar arasında en yüksek oyu alan ve kampanya süresince sosyal medyayı kullanan üç aday üzerine odaklanılmıştır.

Araştırmada, 2015 Kuzey Kıbrıs Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde sosyal medya kullanımları incelendiğinde, siyasal liderlerin Instagram hesaplarındaki paylaşımlarının benzer bulgulardan oluştuğu görülmektedir. Bu açıdan 2015 yılında cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik yürütülen siyasal kampanyalar süresince sosyal medya kullanım pratiklerinin mesaj içeriklerinde bir değişim olmadığı ancak, nisan ayı itibarıyla paylaşım sayısında artış olduğu gözlemlenmiştir.

Öte yandan, siyasal liderlerin adaylıklarını duyurdukları Ocak 2015 ayından itibaren Instagram hesaplarını aktif biçimde kullandıkları ve seçim propagandalarını yoğunlaştırdıkları 25 Nisan 2015 tarihleri boyunca paylaşımlarında yoğunluk gözlemlenmiştir. Ancak seçim sonrası liderlerin Instagram hesaplarında 2017 yılından sonra herhangi bir paylaşım yapılmadığı ve Instagram hesaplarının seçimlere yönelik açıldığı göze çarpmaktadır. P1, P2 ve P3'ün Instagram hesaplarındaki aktiviteler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

*Tablo1. Liderlerin Instagram Hesaplarının Genel Görümü*

| LİDERLER | Gönderi Sayısı | Takipçi Sayısı | Takip Edilen Sayısı | İlk Gönderi Paylaşım Tarihi | Son Gönderi Paylaşım Tarihi |
|----------|----------------|----------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| P1       | 179            | 3.171          | 1                   | 13.11.2014                  | 18.05.2017                  |
| P2       | 327            | 1.559          | 234                 | 03.11.2014                  | 25.04.2015                  |
| P3       | 113            | 2.746          | 1.720               | 14.01.2015                  | 11.02.2017                  |

Liderler arasında P2, 2014 Kasım ayında ilk Instagram hesabı açarak Instagram'da en çok gönderi paylaşan kişidir. P2'nin 2014 yılından 2015 Nisan ayına kadar Instagram'da 327 gönderi paylaştığı, 234 kişiyi takip ettiği ve 1.559 takipçisi olduğu görülmektedir.

P1, liderler arasında en fazla takipçi sayısına sahip olan kişidir. P1'nin Instagram hesabının 2014 Kasım ayında açıldığı ve Mayıs 2017 tarihine

kadar hesabının aktif olduğu görülmektedir. Bu tarihler arasında P1'in Instagram hesabında toplam 179 gönderi paylaştığı, 1 kişiyi takip ettiği ve 3.171 takipçisi olduğu görülmektedir.

P3, Liderler arasında P1'den sonra en fazla takipçi sayısına ulaşan kişidir. P3'ün Instagram hesabının 2015 Ocak ayında açıldığı ve Şubat 2017 tarihine kadar hesabının aktif olduğu görülmektedir. Bu tarihler arasında P3'ün Instagram hesabında toplam 113 gönderi paylaştığı, 1.720 kişiyi takip ettiği ve 2. 746 takipçisi olduğu görülmektedir.

*Tablo 2. Liderlerin Instagram Hesap Hareketleri ve Biçimsel olarak Paylaşım Dağılımı (01 Ocak-25 Nisan 2015)*

| LİDERLER                      | P1  | P2     | P3    |
|-------------------------------|-----|--------|-------|
| Paylaşım Sayısı               | 33  | 304    | 104   |
| Beğeni Sayısı                 | 978 | 14.863 | 4.563 |
| Paylaşımlara Yapılan Yorumlar | 27  | 32     | 22    |
| Cevaplanan Yorumlar           | 0   | 0      | 0     |

| Liderlerin Instagram Hesabı Biçimsel olarak Paylaşım Dağılımı |    |     |     |
|---------------------------------------------------------------|----|-----|-----|
| Fotoğraf                                                      | 13 | 264 | 62  |
| Metin                                                         | 20 | 40  | 42  |
| Video                                                         | 0  | 0   | 0   |
| Toplam                                                        | 33 | 304 | 104 |

Sosyal medya gönderilerin liderlere göre analizi yapıldığında; P2'nin 304, P3'ün 104 ve P1'in 33 gönderi paylaştığı görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı 4 aylık süreçte P2'nin toplamda 304 gönderi ile en çok gönderiyi paylaşan kişi olduğu, beğeni sayısının 14.863 ve paylaşımlara yapılan yorumların 32 olduğu görülmektedir. Ancak her üç liderin de paylaşımlara yapılan yorumlara resmi olarak hiç cevap vermediği görülmektedir.

P3, P2'den sonra liderler arasında en çok gönderi paylaşan kişidir. P3'ün sosyal medya hesabı incelendiğinde gönderi paylaşım sayısı 104, beğeni sayısı 4.563 ve paylaşımlara yapılan yorum sayısının 22 olduğu görülmektedir. P1'in paylaşım sayısı 33, beğeni sayısı 978 ve paylaşımlara yapılan yorum sayısının 27 olduğu görülmektedir.

Araştırmanın yapıldığı dört aylık süreçte, liderlerin sosyal medya hesapları biçimsel olarak incelendiğinde, P1'in 18 fotoğraf ve 15 metin, P2'nin 233 fotoğraf ve 71 metin, P3'ün 98 fotoğraf ve 6 metin paylaşımı olduğu görülmektedir. Ayrıca, her üç liderin de fotoğraf ve metin gönderileri dışında, video paylaşımına yer vermedikleri görülmektedir.

Instagram hesabı üzerinden siyasal iletişim süreci incelendiğinde, her üç liderin görseller aracılığıyla sürdürdükleri siyasal kampanyalarında fotoğraflara odaklandıkları görülmektedir. Liderler paylaştıkları gönderilerinde; kişisel imaj, seçim gezileri ve destekçilerinin fotoğraflarını ağırlıklı olarak öne çıkarmışlardır. Nitekim liderlerin, sosyal medya üzerinden sürdürdükleri kişisel imaj konulu gönderilerin içeriği, liderlerin nasıl bir siyasal kampanya izlediği ve hangi konulara odaklandıkları hakkında bilgi sunacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde siyasi liderlerin Instagram hesaplarındaki mesajlar içerik ve anlam bakımından kategorilere ayrılmış ve liderlerin mesajlarının birbirlerine oranla karşılaştırma olanağı sunulması için aynı tabloda verilmiştir. Bu bağlamda P1, P2 ve P3'ün Instagram hesaplarındaki mesajların içeriklerine göre tablo oluşturulmuştur.

*Tablo 3. Liderlerin Instagram Gönderilerinin İçeriksel Dağılımı (01 Ocak-25 Nisan 2015)*

| LİDERLER  | P1 | P2 | P3 |
|-----------|----|----|----|
| Siyasi    | 7  | 13 | 16 |
| Toplumsal | 9  | 22 | 23 |
| Ekonomik  | 1  | 3  | 3  |
| Dini      | 3  | 2  | 0  |
| Toplam    | 20 | 40 | 42 |

Çalışmanın analiz edildiği 01 Ocak-25 Nisan 2015 tarihleri arasındaki 4 aylık süreç incelendiğinde, P1 Instagram gönderilerinde, siyasi konuda 7, toplumsal konuda 9, ekonomik konuda 1, dini konuda 3 gönderi olmak üzere toplam 20 paylaşımda bulunmuştur.

P2 Instagram gönderilerinde siyasi konuda 13, toplumsal konuda 22, ekonomik konuda 3, dini konuda 2 gönderi olmak üzere toplam 40 paylaşımda bulunmuştur.

P3 Instagram gönderilerinde siyasi konuda 16, toplumsal konuda 23, ekonomik konuda 3 gönderi olmak üzere toplam 42 paylaşımda bulunmuştur.

Liderlerin Instagram hesabındaki toplumsal, siyasi, dini ve ekonomik mesajları incelendiğinde, liderlerin “kimlik” oluşuma yönelik hangi konulara odaklandıkları hakkında bilgi sunacaktır. Bu bağlamda araştırmada incelemeye tabi tutulan mesajların içeriklerine yönelik bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Liderlerin Instagram Gönderilerindeki Metinlerin Anlam-İçeriksel Dağılımı (01 Ocak-25 Nisan 2015)

Çalışmanın bu bölümünde siyasi liderin Instagram hesaplarında paylaştıkları “toplumsal, siyasal, ekonomik ve dini” gönderileri, anlam-içerik bakımından kategorilere ayrılarak ayrı başlıklarda ele alınmıştır.

| LİDERLER                         |   | P1  | P2  | P3  |
|----------------------------------|---|-----|-----|-----|
| Kıbrıs Sorunu ve Çözüm           | F | 7   | 15  | 14  |
|                                  | % | 35  | 37  | 33  |
| Ülke                             | F | 7   | 10  | 9   |
|                                  | % | 35  | 25  | 21  |
| Kıbrıs Türk Toplumu              | F | 6   | 10  | 17  |
|                                  | % | 30  | 25  | 41  |
| Türkiye- Kuzey Kıbrıs İlişkileri | F | 0   | 3   | 0   |
|                                  | % | 0   | 8   | 0   |
| Avrupa Birliği (AB)              | F | 0   | 2   | 2   |
|                                  | % | 0   | 5   | 5   |
| Toplam                           | F | 20  | 40  | 42  |
|                                  | % | 100 | 100 | 100 |

Çalışmanın analiz edildiği 01 Ocak-25 Nisan 2015 tarihleri arasındaki 4 aylık süreç incelendiğinde; P1’in paylaştığı 20 gönderiden 7’si (%35) Kıbrıs Sorunu ve Çözüm, 7’si (%35) ülke (KKTC), 6’sı (%30) Kıbrıs Türk toplumu içeriklidir. P1 paylaşımlarında, KKTC-Türkiye ilişkileri ve AB konuları hakkında mesajlara yer vermemiştir.

P2’nin paylaştığı 40 gönderiden 15’i (%37) Kıbrıs Sorunu-Çözüm ve Müzakereler, 10’u (%25) ülke (KKTC), 10’u (%25) Kıbrıs Türk toplumu, 3’ü (%8) Türkiye- KKTC İlişkileri, 2’si (%5) Avrupa Birliği (AB) içeriklidir.

P3’ün paylaştığı 42 gönderinin, 14’ü (%33) Kıbrıs Sorunu- Çözüm ve Müzakereler, 9’u (%21) ülke (KKTC), 17’si (%41) Kıbrıs Türk toplumu, 2’si (%5) Avrupa Birliği (AB) içeriklidir. P3 gönderilerini genellikle, Kıbrıs Türk toplumu, Kıbrıs Sorunu’nun çözümüne yönelik “Kıbrıs Türk-Kıbrıs Rum” tarafları arasında yürütülen müzakereler, ülke sorunları ve AB’ye ilişkin görüşlerini aktarmak için kullanmaktadır.

## Sonuç

Araştırma kapsamında 2015 Kuzey Kıbrıs Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde (1 Ocak 2015- 25 Nisan 2015 tarihleri boyunca) başkan adayı olan üç siyasi liderin Instagram hesaplarındaki veriler, niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemede elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, liderlerin 4 aylık sürede takipçilerini etkilemek ve hedef kitleyi yönlendirmek, seçmenleri ikna etmek ve diğer adaylardan farklarını ortaya koymak amacıyla Instagram'ı bir siyasal iletişim aracı olarak kullandığı ve seçmenlerin bu paylaşımlara zaman-mekan kısıtlaması olmadan kolayca ulaşabildikleri ve yorum yapabildikleri görülmüştür. Dolayısıyla ortaya çıkan iletişim, sosyal medyanın yapısı gereği çift yönlü bir iletişime yüksek oranda olanak sağladığı görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medya araçları arasında yer alan Instagram, sanal kamusal bir platform olarak nitelendirilebilir.

Ancak, araştırma bulguları değerlendirildiğinde, liderlerin bu paylaşımlarının seçmenler tarafından ilgi görmesine karşın, liderlerin takipçileri ile diyalog kuramadıkları ve seçmenler tarafından yapılan yorumların cevapsız bırakıldığı görülmektedir. Liderlerin Instagram'ı tek taraflı olarak kullandıkları ve sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran interaktif gücü, ön plana çıkarmadıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, Instagram'da takip ilişkisinin siyasal katılımı paralel olarak şekillenmediği görülmektedir.

Her üç liderinde sosyal medya hesapları biçimsel olarak incelendiğinde, liderlerin daha çok fotoğraf ve metin gönderileri paylaştıklarını, ancak video paylaşımına yer vermedikleri görülmektedir. Liderlerin, paylaşımlarında seçmenlere yönelik kısa sloganlar ve kişisel bilgilendirme amaçlı mesajlara yer verildiği, böylece reklam-tanıtım, “kişisel imaj” faaliyetlerini destekler nitelikte metinler oluşturdukları göze çarpmaktadır. Bu bağlamda liderler, görseller aracılığıyla sürdürdükleri siyasal kampanyalarında fotoğraflara odaklanarak, seçim gezileri ve parti sempatanlarının fotoğraflarını ağırlıklı olarak öne çıkarmışlardır.

Seçim dönemi boyunca her üç liderin Instagram gönderilerinin içerikleri; toplumsal, siyasal, ekonomik ve dini konulardan oluştuğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda liderlerin mesaj içerikleri incelendiğinde her üç liderinde en çok toplumsal, siyasal konular, en az ise ekonomik ve dini konularla ilgili paylaşımlarda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma bulgularında yer alan bir diğer önemli husus ise, Liderlerin Instagram Gönderilerinde yer alan; “toplumsal, siyasal, ekonomik ve dini” gönderilerin, metinsel anlam bakımından “Kıbrıs Sorunu ve Çözüm”, “ülke”, “Kıbrıs Türk toplumu”, “Kuzey Kıbrıs-Türkiye ilişkileri”

ve “AB” konularına yoğunlaştığı görülmektedir. Her üç liderlerin Instagram mesajları arasında en çok paylaşılan konunun ise, “Kıbrıs Sorunu ve Çözüm”e ilişkin yürütülen müzakereler, “Kıbrıs Türk toplumu” ve ülke olduğu anlaşılmaktadır. KKTC’nin uluslararası platformda tanınmamış bir ülke olması ve Kıbrıs Sorunu’nun yakın zamana kadar çözilemeyen bir sorun olarak sürekli gündemde olması nedeniyle liderlerin Kuzey Kıbrıs’ın içinde bulunduğu sosyo-politik koşullar göz önünde bulundurarak “toplumsal kimlik” üzerinden metinler geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu verinin sonucuna göre, siyasal liderlerin en çok ülke-toplumu sorunlarını öne çıkararak, kimliğe ilişkin metinlere yer vererek, seçmenler üzerinde etki yaratabilecek bir seçim kampanyası yürüttükleri görülmektedir.

Sonuç olarak, yeni iletişim teknolojilerinin bireylere sunduğu olanaklar sayesinde, kaynak ve alıcıyı bir araya getirme ve anında geri bildirim olanağı sağlayan sosyal medya, siyasal iletişim çalışmalarında önemli bir sosyal bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak takip fonksiyonuna sahip olan Instagram’ın daha etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması için, politik ve toplumsal konularda sanal müzakere ortamı sağlanmalıdır. Liderlerin sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitlelerle kurdukları iletişimde, demokratik bir siyasal katılım ve kamuoyu ortamının oluşması için liderlerin internet üzerindeki yorumlara cevap vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin yoğun biçimde kullanıldığı Kuzey Kıbrıs’taki siyasi liderlerin sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak benzeri bir araştırma birkaç yıl sonra tekrar edildiğinde çok farklı sonuçların alınması mümkündür.

## Kaynakça

- Açıkel, E., & Çelikel, M. (2012). Dijitoloji: Pazarlama ve satış. İstanbul: MediaCat.
- Akar, E. (2011). Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web’te pazarlama stratejileri. Ankara: Efil.
- Arslan, S., & Seçim, H. (2015). Siyasal bilgilenme ve çift yönlü siyasal iletişim bağlamında KKTC’de sosyal medyanın demokrasi açısından önemi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 15(1), 145–162.
- Aziz, A. (2011). Siyasal iletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bektaş, A. (2000). Kamuoyu, iletişim ve demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bongrand, M. (1992). Politikada pazarlama (F. Ersoy, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 85–92.
- Bozarth, J. (2010). Social media for trainers. San Francisco: Pfeiffer Publishing.
- Çakır, H., & Tufan, F. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 7–28.
- Çalışır, G. (2015). Siyasi partilerin web siteleri üzerine bir araştırma: 7 Haziran 2015 genel seçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 158–183.
- Çankaya, E. (2015). Siyasal iletişim: Dünyada ve Türkiye’de. Ankara: İmge Kitabevi.
- Davis, R., Baumgartner, J. C., Francia, P. L., & Morris, J. S. (2009). The internet in U.S. election campaigns. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge handbook of internet politics* (pp. xx–xx). New York: Routledge.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A. T., & İslamoğlu, G. (2014). Siyasetin yeni hali: Vaka-i sosyal medya. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum. Ankara: Erk.
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80.
- Günelius, S. (2011). 30-minute social media marketing. New York: McGraw-Hill.
- Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S., & Bayram Aydın, O. (2017). Siyasal kampanyalarda iletişim aracı olarak sosyal medya: 2017 anayasa değişikliği halkoylamasında siyasi liderlerin Instagram kullanımları. In II. Uluslararası İletişim Bilimi ve

- Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı (ss. 1–15). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.
- Habermas, J. (1997). Kamusalığın yapısal dönüşümü (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayıncılık. (Orijinal eser 1991’de yayımlandı).
- Hançer Akkor, E. (2017). The role of social media as a deliberative space for the “public good”: The case of Northern Cyprus. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 59(December), 86–103.
- Hong, S., & Nadler, D. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government Information Quarterly*, 29, 455–461.
- Kellner, D. (2011). Barack Obama ve ünlü gösterisi. In Y. Devran (Ed.), Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı (ss. 45-46). İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Kırık, A. M., & Domaç, A. (2014). Sosyal medya üzerinde televizyon reyting ölçümlerinin analizi: Twitter örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5), 414–430.
- Kurban, S. (2014). Seçim kampanyalarının yürütülmesi sürecinde sosyal medyanın kullanımı ve 28 Temmuz 2013 KKTC genel seçimlerine bir bakış. In *International Academic Conference* (pp. 298–307). İstanbul.
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students’ use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13, 608–630.
- Lilleker, D. (2006). Key concepts in political communication. London: Sage.
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social networking marketing. *ResearchGate*. <http://www.researchgate.net/publication/265377226>.
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2018, May). Beyond just politics: A systematic literature review on online participation. *First Monday*, 19(7).
- Malec, L., Pavlicek, A., & Luc, L. (2016). Systematic analysis of social media in 2016 US elections. *System Approaches’16 – Responsible Development of Systems*, 73–79. <https://doi.org/10.18267/pr.2016.pav.2186.2-10>.
- Onat, F., & Okmeydan, S. (2014). Sosyal medya ve siyasal iletişim: 2014 yerel seçimleri örneği.
- Öztürk, İ. D. (2014). Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: 2012 Amerikan başkanlık seçimlerinde Twitter kullanımı üzerine bir araştırma. In İ. Sayimer (Ed.), *Yeni medya araştırmaları: Kavramlar, uygulamalar, tartışmalar* (ss. 399–436). Konya: Literatürk Akademi.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info7040058>.
- Sabuncuoğlu, A., & Göker, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımdan reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 113–130.

- 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.
- Tarhan, A., & Fidan, Z. (2016). Siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanımı: 7 Haziran–1 Kasım 2015 genel seçimleri Twitter örneği. In Ş. Balcı (Ed.), 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de siyasal iletişim uygulamaları (ss. xx–xx). Konya: Literatürk Academia.
- Ting, H., & De Run, E. C. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. International Journal of Business Innovation and Research, 2(2), 15–31.
- Tokgöz, O. (2008). Siyasal iletişim. Ankara: İmge Kitabevi.
- Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. Review of Policy Research, 24(6), 567–587.



## Bölüm 2

### ADALET HİZMETLERİNDE İLETİŞİM EĞİTİMİNİN ÖNEMİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

*Ethem BABRAK<sup>1</sup> Erdem ÇİLTAŞ<sup>2</sup>*

1 Öğr. Gör. Bitlis Eren Üniversitesi, Güroymak Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ebabrak@beu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8418-9271 Bitlis, Türkiye.

2 Öğr. Gör. Dr. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO erdemciltas@ohu.edu.tr ORCID: 0000-0001-5650-5970 Niğde, Türkiye

## 1. GİRİŞ

İletişim, bireyler arası etkileşimde etkili olduğu gibi toplumdaki bireylerin birlikte uyum içerisinde yaşaması için de temel bir gereklilik olmakla birlikte toplumsal düzenin inşası için de merkezi bir rol oynamaktadır (McQuail, 2010: 81).

Her bireyin veya vatandaşın, kendini ifade etme hakkı ve ihtiyacı, insan haklarının temel ilkeleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda bireylerin kendilerini ifade etmeleri, bu doğrultuda iletişim kurmaları, duygu, değer ve tutumların da paylaşılmasına olanak tanımaktadır.

Bedensel ve dilsel iletişim biçimleri bireyin dış dünyasıyla olan ilişkisini yapılandırırken; İletişim eksikliği durumları ise bireyin sosyal dışlanmayla karşılaşmasına ya da ruhsal problemler geliştirmesine yol açabilmektedir (Giddens, 2009: 87). Özetle toplumun sağlıklı işleyebilmesi için bireylerin iletişim beceri düzeylerinin iyi düzeyde ve bireyler arasındaki iletişim kanallarının açık olması gerekmektedir.

Hukuki bilgiye dayanan adalet hizmetleri, aynı zamanda adalet mekanizmasının aktörleri olan bireylerin iletişim becerileri düzeyleriyle de doğrudan ilişkisi olan bir meslek alanıdır. Hâkimler, savcılar, avukatlar, yazı işleri müdürü, zabıt kâtipleri, mübaşirler, infaz koruma memurları gibi personellerin iletişim beceri düzeyleri; kamu hizmetinin kalitesini, vatandaşın devlete olan güvenini ve adaletin toplumsal algısını biçimlendirmede önemli/kilit bir rol oynamaktadır (Kaya, 2021: 43). Dolayısıyla adalet hizmetlerinde görevli personellerin görevlerini yerine getirirken birey ve kurumlarla sağlıklı ilişkiler kurması büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda adalet sisteminin güvenilirliği veya etkinliği açısından iletişim ya da etkili iletişim eğitimleri adalet hizmetlerinde göz ardı edilmemesi gereken önemli, stratejik bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 2. İLETİŞİM VE ETKİLİ İLETİŞİM

İletişim ve etkili iletişim olguları zaman zaman eş anlamlı olarak değerlendirilse de bu iki kavram, kimi nitelikleri yönünden birbirinden ayrılmaktadır ( Sezer, 2015: 12-15).

## 2.1. İletişim Kavramı

Latince bir kelime olan İletişim (communication) kavramı için binlerce tanım söz konusudur. İletişim kavramını; bilgi, duygu, düşüncelerin -aklımıza gelebilecek herhangi bir şeyin- kişiden kişiye; toplumdan topluma her türlü yolla aktarılması süreci şeklinde tanımlayabiliriz.

Konuya ilişkin alandaki kimi bilim insanlarının iletişim kavramı için tanımları şöyledir:

Berlo'ya (1960: 5) göre iletişim, anlamların gönderen kişiden alıcıya semboller vasıtasıyla a aktarılması sürecidir.

Dance & Larson (1976: 28), iletişimi bireylerin sembolik iletilerin gönderilmesi üzerinden anlamı paylaşmaya çalıştıkları bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Zıllıoğlu'na göre iletişim ( 2010: 22) yalnızca bir mesaj alış verişinden çok toplumsal düzeyde bir etkileşimi, paylaşımı ve değiş tokuştur.

iletişim, duyguların, düşüncelerin ve bilgilerin aktarılma sürecidir.

Oskay (1992: 15) iletişimi, bireylerin içinde bulundukları sosyal ve fiziksel çevreye ilişkin olarak olay, nesne ve olgularla ilgili bilgi aktardıkları; benzer yaşam deneyimlerinden doğan tutum, düşünce ve duygularını birbirleriyle paylaştıkları bir etkileşim süreci olarak tanımlamaktadır.

Fiske'ye (2003: 16) göre iletişim, mesajlar yoluyla gerçekleşen sosyal bir etkileşimdir.

McQuail'e (2010: 69) göre iletişim, mesajların bireyler arasında iletildiği ve anlaşıldığı bir süreçtir.

Işık'a (2018: 14) göre iletişim, en genel haliyle insanlar arasındaki her türlü bilgi, duygu ve düşünce alışverişidir.

Aziz'e göre (2022: 3) iletişim, (haberleşme) insanlığın var olmasıyla ortaya çıkan bir ihtiyaçtır.

Zıllıoğlu (2010: 22-23), çalışmasında yazılı kaynakları taramak suretiyle iletişimin 4 bin 560 tanımına rastlandığını söylemektedir. Bu ve yukarıda verilen bilgiler ışığında iletişim kavramı üzerine çok fazla tanımın söz konusu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda iletişim için;

İletişim, konuşmaktır.

İletişim, anlaşılmasıdır.

İletişim, iki kişinin birbirini anlamasıdır.

İletişim, mesaj alışverişidir.

İletişim, duygu düşüncelerin aktarılmasıdır, şeklinde tanımlamalar yapmak mümkündür.

Fiske, iletişim kavramının herkes tarafından bilindiğini ancak çok az kişinin doyurucu bir şekilde tanımlayabildiği bir insan etkinliği olduğunu söylemektedir (Fiske, 2003: 15).

İletişim sürecinde olmazsa olmaz diyebileceğimiz ya da tam anlamıyla bir iletişim sürecinden bahsetmemiz için iletişim sürecindeki beş temel unsurdan söz etmemiz gerekecektir. Bunlar (Aziz, 2022: 6; Işık, 2018: 43):

Kaynak: iletişimi başlatan ya da mesajı gönderen verici ya da gönderici

Mesaj: Verilen bilgi, tutum, davranış, aktarılan şey ya da ileti

Kanal: Mesajın gönderildiği ya da iletildiği ortam

Alıcı: İletin hedefindeki/ler ya da hedef kitle

Geribildirim: İletin alıcı tarafından alınıp alınmadığı

Yukarıda bahsettiğimiz iletişim sürecinde bu unsurlardan birinin olmaması iletişimin gerçekleşmediği ya da eksik olduğu anlamına gelmektedir. Berlo'a (1960: 5) göre; kaynak, alıcı, ileti ve kanal unsurlarının eksiksiz ve uyumlu bir şekilde işlemesi halinde iletişim etkili olmaktadır. Ona göre, bu unsurlardan herhangi biri eksik olması durumunda ise iletişim süreci bozulmakta ya da hiç gerçekleşmemektedir.

Hem kişisel ilişkilerde hem de iş yaşantısında bireyin uygun iletişim yöntemini seçebilecek donanımda olması ve uygun yöntem veya tekniği seçerek iletişim kurması günümüzde daha da önemli bir hal almıştır. Nitekim insan sosyal bir varlıktır ve hayatını sürdürmesi bakımından sürekli olarak iletişim kurmaktadır. Bu anlamda esasen birey, her ne kadar sözlü olarak herhangi bir şey söylemese de toplum içinde sürekli olarak iletişim içerisinde. İletişim, insanın varlığı ile sürekli hale gelmekte ve iletişimin yokluğu; bireyin varlığını devam ettirmesi durumunda olanaksız hale gelmektedir. Çünkü birey varlığıyla, duruş biçimiyle, gi-

yimiyle, omuzlarının dikliği veya eğikliği, kullandığı aksesuar, giyindiği renklerle vb. durumlarla sürekli olarak sözsüz mesajlar göndermektedir. Dolayısıyla dil sussa da beden dili mesaj iletmeve devam etmektedir.

İletişimin temel özelliklerine baktığımızda şu detayları söylemek mümkün:

İletişim, bilinçli veya bilinçsiz gerçekleşebilir.

İletişimde devamlılık söz konudur (Aziz, 2022: 10).

İletişim, kelimelerle veya beden diliyle başka bir ifadeyle sözlü veya sözsüz gerçekleşebilir.

İletişimde kullanılan simge, sembol vs. alıcı tarafından farklı algılanabilir veya alıcı kendisine gelen kodlama biçimini göndericiden farklı olarak yorumlayabilir.

İletişimde alıcı ve kaynak sürekli değişebilmektedir (Aziz, 2022: 10).

Kullanılan dil, sembol, simge aynı kültüre sahip bireyler için doğru algılanabilirken farklı kültüre sahip bireyler için farklı algılanabilmektedir.

İletişim toplumsal bir olgudur. En az iki kişi arasında gerçekleşmektedir (Aziz, 2022: 11).

İletişim insani bir edimdir (Güngör, 2020: 54).

İletişim sembolik veya simgeseldir (Aziz, 2022: 10; Güngör, 2020: 56 ).

İletişim kavramını çok farklı şekillerde tasnif etmek mümkündür. Dökmen (2000: 21), iletişim kavramını dört gruba ayırmaktadır.

Kiş i iç i iletişim

Kiş ileraras ı iletişim

Örgüt iç i iletişim

Kitle iletişimi

İletişim, gerçekleşme biçimine göre sözlü iletişim ve sözsüz iletişim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sözlü iletişim daha çok konuşma eylemi olarak tanımlanırken sözsüz iletişim ise yazışma ve beden diliyle yapılan iletişim biçimi olarak algılanmaktadır. Elbette bu konuda farklı tasnifler de mümkün olmaktadır. Örneğin kimi kaynaklar iletişimi, -bu durum biraz tartışmalı olsa da- gerçekleşme biçimine göre sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim olarak üçe ayırmaktadır.

## 2.2. Etkili İletişim ve Bireysel-Toplumsal Yararları

Her ne kadar iletişim ve etkili iletişim kavramları zaman zaman eş anlamlı olarak kullanılmakta olsa da, bu iki kavram/olgu arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bir bireyin çevresindeki kişilerle konuşuyor veya görüşüyor olması, onun iletişim kurduğu anlamına gelebilir; ancak bu durum, söz konusu bireyin etkili iletişim gerçekleştirdiğini göstermemektedir. Bu bağlamda iletişim, mesajların aktarılması süreci olarak ifade edilirken etkili iletişim ise mesajların etkili ve doğru aktarılması ve alıcının olumlu geri bildirimde bulunulması süreci olarak tanımlanabilmektedir.

McCornack, etkili iletişimi mesajın iletilmesi suretiyle anlamın doğru aktarılması, dinleyenin yani alıcının geri bildirimde bulunması ve karşılıklı anlayışın sağlanması süreci olarak tanımlamaktadır (McCornack, 2016: 22).

Etkili iletişimde beden dili, ses tonu, kelimelerin kullanımı, dinleme becerileri iletişimin başarı düzeyini doğrudan etkilemektedir (Yüksel, 2011:134). Buna ek olarak da empati ve etkin/aktif dinleme saydığımız diğer unsurlar gibi etkili iletişimin temel taşlarıdır. Açık iletiler, aktarılacak istenen düşüncenin anlaşılır ve net bir şekilde ifade edilmesini sağlamaktadır. Geribildirim iletişimin çift yönlü olmasını sağlamakta ve dolayısıyla mesajın alınıp alınmadığını teyit etmektedir. Aktif dinleme ise sadece duymak değil, anlamak için de çaba göstermeyi içermektedir (Gamble & Gamble, 2013: 47).

Etkili iletişim için iyi bir dinleyici olmak gerekmektedir. İyi bir dinleyici olma özelliği sayesinde karşı tarafın duygu ve düşüncelerini anlamak kolaylaşmakta, dolayısıyla iletişimin kalitesi artmaktadır (Ersanlı, 2010: 89) Öte yandan dinleme becerisi sayesinde empati kurmak ve anlamlı ilişkiler kurmak mümkün olmaktadır (Yılmaz, 2019: 280; Cihangir & Çankaya, 2015: 97) Ayrıca Nichols'a göre, insanlar dinlenmediklerinde bunu çoğu zaman hissetmektedirler (Nichols, 2016: 14)

Sözcüklerle birlikte kullanılan beden dili, etkili iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Göz teması, mimik ve jestler, bedenin duruşu, gönderilen mesajın duygusal tonunu belirlemektedir. Mehrabian'ın (1972: 45) araştırmasına göre, duygusal anlam taşıyan iletilerin % 55'i beden dili, % 38'i ses tonu ve yalnızca % 7'si kelimelerle aktarılmaktadır.

Empati en genel ve basit denebilecek tanımıyla kişinin kendisini bir başkasının yerine koyabilme becerisi olarak tanımlanabilir (Gayle, 1995: 4). Etkili iletişim için empati kurmak başka bir ifadeyle karşıdakinin duygularını anlayabilmek kritik bir önem taşımaktadır. Empati, bireyler

arası güveni ve anlayışı sağlamaktadır (Goleman, 2006: 96).

Etkili iletişim sadece bireyler arası değil, aynı zamanda kültürler arası etkileşimde de kilit rol oynamaktadır. Farklı kültürel kodlara sahip insanların birbirlerini yanlış anlamasını engellemek için kültürel duyarlılık geliştirilmesi gerekmektedir (Samovar, Porter & McDaniel, 2010: 112). Bu doğrultuda iletişim bir “anlam köprüsü” olarak işlev görmektedir. Tüm bu aktarılanlar doğrultusunda bireyler arasında sağlıklı ilişkiler kurmanın ve toplumsal uyumu sağlamanın yolu etkili iletişimden geçmektedir. Bireyler bu becerileri geliştirerek hem özel hem de profesyonel yaşamlarında daha güçlü bağlar kurabilirler.

İletişimin etkili olabilmesi için kaynak/gönderici ile alıcı arasında ortak bir dilin ve semboller sisteminin bulunması önem arz etmektedir (Hall, 1997: 18). Dolayısıyla ortak paydalar arttıkça kaynak ve alıcının birbirleriyle daha kolay iletişim kuracağı öngörülmektedir.

Araştırmalar göstermiştir ki, iletişimde ne söylendiğinden çok, nasıl söylendiği önemli olmaktadır. Burada ses tonu, vurgulamalar, beden dili mesajın anlamını doğrudan etkilemektedir (Cihangir & Çankaya, 2015: 97)

Etkili veya sağlıklı iletişim kurmanın gerek bireysel gerek toplumsal düzeyde oldukça yararlı olduğu bilinmektedir. Etkili iletişimin sağlayacağı faydaları maddeler halinde sıralayalım:

Etkili iletişim, liderlerin ekipleriyle güvene dayanan sağlıklı ilişkiler kurmasını sağlamaktadır (Baumann, 2017: 461).

Etkili iletişim, bireyin kendini ifade etmesini kolaylaştırmakta, stres seviyesini azaltmakta ve ruhsal dengeyi desteklemektedir (Giddens, 2009: 87).

Dinleme becerilerini, bireyler arası empatiyi artırmakta ve açık mesaj alış verişini kolaylaştırmaktadır. (Baumann, 2017: 460).

Geribildirim verme ve alma süreçleri sayesinde, bireyin kendini tanımasına ve geliştirmesine katkı sunmaktadır (Dance & Larson, 1976: 28).

Açık, anlaşılır ve net iletişim, iş süreçlerinde hata oranını azaltmakta ve ekip içi koordinasyonu güçlendirmektedir (Berlo, 1960: 5).

Kurum içindeki anlaşmazlıkların/çatışmaların çözümünde iletişim becerileri kritik rol oynamaktadır (Fiske, 1990: 2).

Bireylerin ya da bireyin toplumsal karar süreçlerine katılımını artır-

maktadır (Lin, 2014: 570).

Kamusal veya bilimsel bilgilerin doğru aktarımı, toplumun bilinç düzeyini yükseltmektedir (Jezeršek Turnes, 2025).

Farklı kültürlerle tabi bireylerin birbirini anlamasını ve bireyler arasında ortak noktalar bulmasını sağlayan bir köprü olmaktadır (Hall, 1997: 18).

Küçükaslan'a (2014: 169) göre, etkili iletişimin faydalarını şöyle sıralayabiliriz:

İnsanlar etkili iletişim sayesinde, birbirleriyle daha samimi ilişkiler kurabilmekte; birbirine karşı daha hoşgörülü ve saygılı olabilmekte; birbirlerini daha az incitmekte, muhatabına saldırmadan görüşlerini savunabilmekte ve muhatabını kırmadan onunla tartışabilmekte; doğru bilgiye daha hızlı ulaşabilmektedir.

Etkili iletişimle, bireyler başkalarını daha iyi anlayabilmekte ve kendilerini daha iyi ifade edebilmektedir.

Etkili iletişimle öneri ve düşüncelere daha kolay destek bulunabilmektedir.

Bireyler arası gereksiz tartışmalar önlenmektedir.

İşbirliği kolaylaşmaktadır.

Çekingenlik, korku ve öfkenin önüne geçilebilmektedir.

Bireylerin karşısındakilere yönelttiği eleştiriler daha yapıcı hale gelmektedir.

Aynı iş ortamında çalışan bireyleri yönlendirme veya yönetme daha az zaman almakta ve dolayısıyla daha az enerji harcanmaktadır.

Zor insan diye tanımlanan bireylerle başa çıkmak kolaylaşmakta; bir başkasının tecrübe ve alışkanlıklarından daha çok fayda sağlanabilmektedir.

### 3. ADALET HİZMETLERİNDE İLETİŞİMİN ROLÜ

Adalet mekanizması, yoğun stres, zaman baskısı ve yüksek sorumluluk altında yürütülen bir sistemdir. Bu koşullar altında, iletişim kazaları, yanlış anlamalar ve çatışmalar sıkça yaşanmakta; bu da adaletin zamanında ya da eksiksiz tecelli etmesini zorlaştırmaktadır (Yıldız, 2019:

88). Etkili iletişim, bu problemlerin çözümünde hem bireysel hem de kurumsal düzeyde önemli bir işlev görmektedir.

Adalet kurumlarında vatandaşla ilk iletişimi kuran personellerin davranış ve konuşma biçimi, adalet kurumlarının kamuoyu nezdindeki imajını doğrudan etkilemektedir (Demirtaş, 2020: 121). Zira iletişimde ilk izlenim son derece önem arz etmektedir. İlk izlenimle ilgili yapılan araştırmaların geneline bakıldığında –bırakın bir dakikayı- ilk saniyelerin dahi çok önemli olduğu görülmektedir. Bu hızlı yargılama süreci çoğunlukla bilinç dışı bir şekilde gerçekleşmekte ve karşıdaki kişinin samimiyeti, güvenilirliği ve statüsü gibi unsurları içermektedir. Willis ve Todorov'un (2006) çalışması, bir yüz görüntüsüne sadece 100 milisaniye maruz kalmanın bile kişi hakkında güçlü bir ilk izlenim yaratabileceğini ortaya koymuştur. Benzer biçimde bir bireyin güvenilirliği gibi kişisel özelliklerinin 2 ila 30 saniye arasında değerlendirildiği şeklinde görüşler de söz konusu olmaktadır. Haden'in (2025) aktardığı bulgulara göre ise, bu yargı sürecinin çoğu zaman 30 saniye içinde tamamlandığını, ilk izlenimin duygusal zekâ açısından kalıcı olabilecek etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda bireyin görünüşü ilk izlenim için büyük ölçüde önemli olmaktadır.

Amerika'da (ABD), Maroney ve arkadaşları 2023 yılında hâkimler (yargıçlar) üzerine yapmış olduğu bir araştırmada bazı bulgular elde etmiştir (Maroney vd., 2023: 8). Bu araştırmadaki öne çıkan bulgular özetle şöyledir:

1. Kararların ağırlığı ezici bir yük olarak görülüyor: Katılımcı hâkimlerin %79,7'si, verdikleri kararların doğurabileceği etkilerin üzerlerinde ciddi bir stres baskısı yarattığını ve bu durumu “çok yüksek düzeyde stres kaynağı” olarak tanımlamıştır.

2. Dava yoğunluğu önemli bir stres kaynağı: Hâkimlerin %73,2'si önlerinde biriken dava sayısının, üzerlerinde ciddi bir zihinsel ve duygusal baskı oluşturduğunu belirtmiştir.

3. Uzun çalışma saatleri yıpratıyor: %53,5 oranındaki katılımcı, düzen-siz ve uzun çalışma saatlerini yaşam kalitelerini düşüren temel stres faktörlerinden biri olarak göstermiştir.

4. Yalnızlık ve kurumsal yalnızlaşma hissediliyor: Birçok hakim, mesleki izolasyon içinde olduklarını; başka bir ifadeyle yalnız hissettiklerini, kamuoyu baskısından bunaldıklarını ve yeterli kurumsal destek alamadıklarını ifade etmiştir.

5. Tükenmişlik tehlikesi kapıda: Bu stres faktörlerinin bir araya gelme-

siyle birlikte, hâkimlerin önemli bir kısmı tükenmişlik (burnout) sendromuna sürüklendiklerini dile getirmiştir.

Özetleyecek olursak kararların ağırlığı, dava yoğunluğu, uzun çalışma saatleri sonucunda önemli bir adalet hizmeti çalışanı olan hâkimler, tükenmişlik ve yalnızlık duygusu yaşamaktadır. Türkiye’de de durumun bundan çok farklı olmadığı öngörülmektedir.

Türkiye’de Adalet Bakanlığında çalışan 159 personel üzerinde yapılan bir araştırmaya göre (Karakullukçu, 2009: 61) ise şu bulgular öne çıkmıştır:

Çalışanların genel olarak yeterli boş zamana sahip olmadıkları görülmüştür.

Ancak sahip oldukları sınırlı boş zamanı, eğitim seviyeleri arttıkça daha da verimli ve planlı kullanmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.

Eğitim seviyesi düşük olan bireyler, boş zamanlarını genellikle yalnız geçirirken; eğitim düzeyi arttıkça insanlar başkalarıyla birlikte etkinliklere katılmaya daha fazla eğilim göstermektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma neticesinde bireyin eğitim düzeyi, boş zamanı nasıl değerlendirdiğini doğrudan etkilediği göstermiştir.

Adalet hizmetlerinde özellikle adliye çalışanları, işlerinin doğası gereği devamlı olarak suça ilişkin olaylar ve mağdur bireylerle ilgilenmek durumundadır. Bu da onları psikolojik olarak zorlayabilmektedir. Öte yandan iş yerindeki ast-üst ilişkileri, çalışanlar arası iletişim problemleri gibi sorunlar, tükenmişliğe veya duygusal yıpranmaya yol açabilmektedir (Tansel, 2021: 62). Ayrıca Baltaş ve Baltaş (1993) devamlı olarak insanlarla yakın ilişki gerektiren alan veya mesleklerde çalışan bireylerin hissettikleri endişe daha da artabileceğini ifade etmişlerdir.

### **3.1. Etkili İletişimin Adalet Alanındaki Katkıları**

Adalet hizmetlerinde etkili iletişimin sağlayacağı yararlar şunlardır:

Adalet hizmetleri de dâhil olmak üzere neredeyse tüm alanlarda, iş yaşamında etkili iletişim, takım çalışmalarını ve verimliliği artırmaktadır (Becerikli, 2013)

Etkin iletişim, mahkeme sürecine katılan tüm taraflar için anlayış ve güven ortamı yaratır.

Vatandaşların adalet sistemine olan güveni, kendilerini doğru ifade edebildikleri ve anlaşıldıkları ortamlarda gelişir (Tyler, 2003).

Hatalı iletişim, mahkeme sürecinde yanlış anlaşılmalara, usul hataları ve travmatik deneyimler yaratabilir (Çakır, 2020).

Etkili iletişim öğrenme ortamının sağlanması ve öğrenmenin verimliliği noktasında motivasyon sağlamaktadır.

Adalet hizmetleri kurumsal yapı çerçevesinde yürütülmektedir. Bu bağlamda etkili iletişim kurumdaki hiyerarşiyi bozmadan bilgi akışının sağlıklı olmasını sağlar.

Olası kriz durumlarında etkili iletişim, güven ve istikrarın sağlanmasında kritik bir role sahiptir (Çelebi, 2021).

Yaşanabilecek iletişim çatışmaları, kurumsal başarısızlıklara sebep olabilecek riskler taşımaktadır. Etkili iletişim sayesinde bu risklerin büyük bir kısmı ortadan kalkar.

Adalet hizmetlerinde yer alan çeşitli personellerin iletişim becerilerinin iyileştirilmesi çalışmaları, bireylerin yaşam kalitesini artırır.

Yargılama süreçleri hakkında doğru ve sağlıklı bilgi alan vatandaşların kuruma duyduğu güven ve dolayısıyla memnuniyet artar.

Duygu, düşünce ve tepkilerini daha iyi anlatan ve yöneten personel tükenmişlik hissini daha az yaşayacaktır (Harımdar, 2024).

Doğru ve sağlıklı bilgi aktarımı ile açıklayıcı dil kullanımı sayesinde işlem hataları minimum seviyeye iner.

İletişim becerilerinin gelişimi, çalışan bireyin sosyal uyumunu kolaylaştırır (Özer: 2011).

#### **4. ADALET HİZMETLERİNDE İLETİŞİM EĞİTİMİNİN GEREKLİLİĞİ**

Eğitim, değişen durumların gerektirdiği beceri ve bilgileri kişisel çabayla öğrenebilme ve bunları yaşamın özel durumlarına uygulayabilme sanatının kazanılmasıdır (Titiz, 2000: 126). Adaletin tesisi gibi oldukça hayati bir alanda görev yapmakta olan adalet çalışanlarının sağlıklı ve etkin bir iletişim stratejilerini bilmeleri ve uygulamaları toplumun ve dolayısıyla devletlerin geleceği açısından büyük önem arz etmektedir. Tüm iş alanlarında olduğu gibi adalet hizmetlerinde de görevli per-

soneller için etkili olabilecek bir iletişim eğitimi gerekli olmaktadır.

Kamu hizmetlerinde güven ve meşruiyetin zorunlu dayanağı halkın memnuniyetidir (Örselli & Sipahi, 2016: 1153). Halk, çoğu zaman adalet sistemini; hâkim veya savcıdan değil, yazı işleri müdürü veya personelin-den, infaz koruma memuru veya kapıdaki güvenlik görevlisinden algılamaktadır. Özellikle adliyelerde, ceza infaz kurumlarında ya da icra dairelerinde görev yapan personelin halkla ilk temas noktası olması, iletişim becerilerinin hayati bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Ercan, 2015: 2).

Adaleti sağlamaya yönelik kurumların toplumun gözündeki güvenilirliği, sadece hukuk normlarıyla değil; halkla temas kuran personelin sağlıklı, anlayışlı, etkili ve profesyonel iletişim becerileriyle de ilgilidir. Burada çalışan personel, dosyaların fazlalığına bağlı olarak yoğun dava trafiği, uzun mesailer, kamuoyu baskısı ve dolayısıyla yoğun bir stres altında görev yapmaktadır. Bu tür baskı ortamlarında sağlıklı ve doğru iletişim sadece halkla değil, kurum içi işleyiş açısından da kritik hale gelmektedir. Bu bağlam ve kapsamda tüm adalet hizmetlerinde çalışanlara yönelik, gerek meslek öncesi gerek meslek içi, sağlıklı ve etkili iletişim kurabilmesi ya da iletişim beceri seviyesinin iyileştirilmesi amacıyla sistematik bir iletişim eğitimi verilmesi gerekmektedir.

Yapılan araştırmalar, adliye çalışanlarının aldığı iletişim eğitimi düzeyinin hizmet alanların memnuniyetine doğrudan etki ettiğini göstermektedir. Örneğin Cutler ve Penrod (1995: 142-145), duruşma esnasında tanık ifadesi alan yargı mensuplarının empatik iletişim kurmasının tanıkların ifade güvenilirliğini artırdığını belirtmektedir. Öte yandan Milne & Bull (1999: 35-38), ceza soruşturmasında etkili iletişim stratejilerinin kullanılması durumunda bilgi alımında hem nicel hem de nitel artış olduğunu ortaya koymaktadır.

Suçla ilişkin olaylarla ve mağdur bireylerle iletişim kuran ya da kurmak zorunda kalan çalışanların, yüksek düzeyde duygusal dayanıklılığa ve psikolojik farkındalığa sahip olmaları gerektiği ifade edilmektedir. (Şenocak & Ceylan Öz, 2024: 73-94).

#### **4.1. İletişim Eğitiminin Yokluğu Durumunda Ortaya Çıkabilecek Sorunlar**

İletişim her birey için su gibi elzemdir (Giddens, 2009: 87). İletişim sürecinin sağlıklı işlemesi durumu; bireylerin anlaşıldığı, birbirlerini anladığı, toplumsal iş birliği, ortak değerler etrafında birlikteliği gibi hu-

susları mümkün ve kolay kılmaktadır. Bu temel sürecin sağlıklı işlemesi hali veya eksik olması durumu ise bireyler arasında yanlış anlamalara/ anlaşılmalara, çatışma veya güvensizliklere yol açabilmektedir.

İletişimin sağlıklı olmadığı veya eksikliğinin olduğu toplumlarda yanlış anlaşılmalara ve dolayısıyla uzun vadede düşmanlıklara, hatta savaşımlara sebep olabileceği ifade edilmiştir (Lin, 2014: 570). İletişimin eksik ya da yeteri seviyede iyi kurulmadığı toplumlarda, insanlar düşüncelerini özgürce ifade edememekte; bu bağlamda demokrasinin işlemesi zorlaşmakta; toplumsal eşitlik gibi önemli konular da bu durumdan olumsuz etkilenebilmektedir. Giddens'a (2009: 87) göre, iletişim eksikliği yaşanması halinde birey sosyal dışlanma ve ruhsal problemler yaşayarak toplumsal bağlarından kopabilir. Bu nedenle iletişim kişiler arası bir etkileşim aracı olmanın yanı sıra toplumsal düzenin istikrarı ve devamlılığı için de temel bir unsur olmaktadır.

İletişim eğitiminin eksikliği; halkla yaşanabilecek gerilimlerin artmasına, personel arasında çatışmalara, bürokratik tikanıklıklara ve kamu hizmetinde verimliliğin düşmesine neden olmaktadır. Bu tür iletişim kazaları çoğu zaman hukuki hatalara zemin hazırlayabilmektedir (Yavuz, 2022: 104). Bu nedenle iletişim eğitimi, lüks değil, adalet hizmetlerinin sağlıklı işleyişi için bir zorunluluktur.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Adalet hizmetlerinde görev alan personelin iletişim beceri düzeylerinin iyileştirilmesi veya arttırılması, kurumu temsil eden personelin mesleki yetkinliğini arttıracak ve toplumda adaletle olan inancı güçlendirecektir. Bu bağlamda:

Bütün personele yönelik periyodik etkili iletişim eğitimleri zorunlu hale getirilmelidir.

Verilecek zorunlu etkili iletişim eğitiminin içerikleri iletişim bilimciler, hukukçular ve psikologlarla iş birliği yapılarak hazırlanmalıdır.

Eğitimin içerikleri psikolojik duyarlılıkları ve kültürel farklılıkları içerecek şekilde yapılandırılmalıdır.

Mesleğe başlamadan atanan personele yönelik etkili iletişim becerileri eğitimi verilmelidir.

Uygulamalı modüller içeren, sonuç odaklı programlar tercih edilebilir.

Adalet hizmetleri alanına kaynaklık edecek olan bölüm ve programlarda iletişim, etkili iletişim, güzel konuşma gibi derslerin müfredatta daha fazla yer alması sağlanmalıdır.

Üniversiteler, Adalet Bakanlıkları ve Yargı Akademileri iş birliğinde sürdürülebilir eğitim politikaları geliştirilmelidir.

Hâkimler ve savcılar dâhil olmak üzere tüm personel, meslekî gelişim kapsamında güncel iletişim becerileri konusunda donatılmalıdır (UNODC, 2021: 38).

İletişim eğitiminin bir defalık değil, düzenli olarak hizmet içi eğitim programlarıyla sürdürülebilir olması gerekmektedir.

Adalet hizmetlerinde görev yapan personele yönelik iletişim eğitimi programları çok boyutlu olmalıdır. Sözlü ve sözsüz iletişim, öfke kontrolü, empati, kriz anlarında iletişim, bürokratik yazışma dili, halkla ilişkiler, çatışma yönetimi gibi alt başlıklara yer verilmelidir (Güner, 2018: 57). Ayrıca, kamu hizmeti anlayışıyla örtüşen bir hitabet biçimi, vatandaşla ilişkilerde sabır ve anlayış temelli bir yaklaşım kazandırılmalıdır.

Adalet hizmetlerinde verilecek eğitim aşağıdaki becerileri kapsayacak şekilde olabilir:

Empati kurma

Aktif dinleme

Etkili iletişim ve Beden dili

Kriz anlarında iletişim

Güzel konuşma (Diksiyon)

Çatışma yönetimi ve arabuluculuk

Stres altında doğru ifade kullanımı

Özellikle mağdur, çocuk veya kırılğan gruplarla kurulan iletişimlerde bu tür iletişim becerilerinin kritik önem taşıyacağı öngörülmektedir. Öte yandan iletişim eğitimi, yalnızca teorik bilgilerle sınırlı kalmamalı, vaka analizi, rol yapma, simülasyonlar ve geri bildirim seansları vb. uygulamalı yöntem ve tekniklerle desteklenmelidir. Hizmet içi eğitimlerin periyodik olarak tekrarlanması ve deneyimle pekiştirilmesi, öğrenilen becerilerin kurumsal kültüre yerleşmesini sağlamaktadır (Erdoğan & Aydoğdu, 2021: 34).

Adaletin yalnızca karar değil aynı zamanda bir süreç olduğu gerçeğin-

den hareketle, iletişimin bu süreçteki kilit rolü göz ardı edilmemelidir. Unutulmamalıdır ki kurumsal başarının arkasında sadece sistem değil, sistem içinde iletişim kurabilen bireyler de yer almaktadır. Adalet sisteminde çalışan bireylerin gücünü artırmanın yolu da nitelikli iletişim eğitimiyle mümkün olabilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2022). İletişim bilimine giriş (Genişletilmiş 6. basım). Nobel Yayınları.
- Baltaş, A. ve Baltaş Z. (1993). “Stres ve Başa Çıkma Yolları” Remzi Kitabevi, 13. Baskı İstanbul.
- Baumann, N. A. (2017). The importance of effective communication: Some food for thought. *The Journal of Applied Laboratory Medicine*, 1(4), 460–461. <https://doi.org/10.1373/jalm.2016.021865>
- Becerikli, Y. S. (2013). Takım çalışmaları ve verimlilik ilişkisi: Karar alma süreçlerinin etkinlik kazanmasında liderin rolü. *Verimlilik Dergisi*, 2013(3), ss. 93–116.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Cihangir & Çankaya, Z. (2015). Kişilerarası ilişkiler ve iletişimde dinleme. In A. Kaya (Ed.), *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim* (s. 93–108). Ankara: Pegem Akadem
- Cutler, B. L., & Penrod, S. D. (1995). *Mistaken identification: The eyewitness, psychology, and the law*. Cambridge University Press.
- Çakır, M. (2020). Örgütlerde İletişim Sorunlarının Saptanması ve Çözümü İçin Kullanılabilecek Teknikler Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), ss. 973–989. Link: [https://isarder.org/2020/vol.12\\_issue.1\\_article65.pdf](https://isarder.org/2020/vol.12_issue.1_article65.pdf)
- Çelebi, E. (2021). Kriz Yönetiminde Kullanılan İletişim Stratejilerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(1), ss. 92–106
- Dance, F. E. X., & Larson, C. E. (1976). *The functions of human communication: A theoretical approach*. Holt, Rinehart and Winston.
- Demirtaş, Z. (2020). Adalet Hizmetlerinde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim. *Kamu Yönetimi Dergisi*, 7(1), 115-127.
- Ercan, N. (2015). *İletişimde ilk izlenim ve beden dili*. Üsküdar Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, M., & Aydoğdu, S. (2021). *Meslek İçi Eğitimlerin Kamu Kurumlarındaki Etkisi: Bir*
- Ersanlı, K. (2010). *İletişim Becerileri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2nd ed.). Routledge.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları. Link: [John Fiske-İletişim Çalışmalarına Giriş.pdf](#)
- Gamble, T. K., & Gamble, M. (2013). *Communication works* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gayle, M. Pohl (1995). *Puplich Relation*, Kendall, Hunt Puplishing Company, Iowa
- Giddens, A. (2009). *Sociology* (6th ed.). Polity Press.
- Güner, F. (2018). *Kamu Kurumlarında Etkili İletişim Becerileri*. İstanbul: Alfa Akademi.

- Güngör, N. (2020). İletişime giriş (6. bs.). Siyasal Kitabevi.
- Goleman, D. (2006). Emotional intelligence (10th anniversary ed.). Bantam Books.
- McCornack, S. (2016). Reflect & relate: An introduction to interpersonal communication (4th ed.). Bedford/St. Martin's.
- Haden, J. (2025). Science says emotionally intelligent people use the 30-second rule to make a lasting first impression. Retrieved July 9, 2025, from <https://www.inc.com/jeff-haden/science-says-emotionally-intelligent-people-use-the-30-second-rule-to-make-a-lasting-first-impression/91201506>
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage.
- Harımdar, M. (2024). Duygusal emek ve tükenmişlik arasındaki ilişki: Denizli İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı devlet okullarında bir araştırma. (Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi). ss. 78–80. Link: <https://grcris.pau.edu.tr/bitstream/11499/57983/1/10604752.pdf>
- Işık, M. (2018). İletişim bilimine giriş (2. basım b.). Eğitim Yayınevi.
- United Nations Office on Drugs and Crime. (2011). Handbook on effective police responses to violence against women. United Nations. Retrieved July 9, 2025, from [https://www.unodc.org/documents/justice-and-prison-reform/Handbook\\_on\\_Effective\\_police\\_responses\\_to\\_violence\\_against\\_women\\_English.pdf](https://www.unodc.org/documents/justice-and-prison-reform/Handbook_on_Effective_police_responses_to_violence_against_women_English.pdf)
- Jezeršek Turnes, J. (2025). Bridging science and society: The role of effective science communication. Center of Excellence in Finance. Link: <https://www.cef-see.org/bridging-science-and-society-effective-science-communication>
- Karakullukçu, Ö. F. (2009). Adalet Bakanlığı çalışanlarının eğitim düzeylerine göre boş zaman değerlendirme alışkanlıkları (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü). YÖK Ulusal Tez Merkezi. Link: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=6rsJkI59fGXIM6TqDDMQ>
- Kaya, A. (2021). Yargı Çalışanlarının Kurumsal Temsil Rolü: İletişimin Görünmeyen Gücü. Toplum ve Adalet, 5(2), 39-49.
- Küçükaslan, N. (2014). Etkili iletişim teknikleri. Ekin Kitabevi Yayınları.
- Lin, C. A. (2014). Global communication divides and equal rights to communicate. In R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), The handbook of media and mass communication theory (pp. 567–584). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch32>
- Maroney, T. A., Bandes, S. A., Blix, S. B., Roach Anleu, S., & Mack, K. (2023). Judging emotion. Judicature, 107(1), 6–17. Retrieved from <https://judicature.duke.edu/wp-content/uploads/sites/3/2023/06/MARONEY-et-al-2.pdf>
- McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). Sage.
- Milne, R., & Bull, R. (1999). Investigative interviewing: Psychology and practice. Wiley.

- Mehrabian, A. (1972). Nonverbal communication. Aldine-Atherton.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2010). Communication between cultures (7th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Nichols, M. P. (2016). Dinleme Sanatı (D. Günkut, Çev.). İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (1982). 19. yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel işlevleri. Der Yayınları.
- Örselli, E., & Sipahi, E. B. (2016). Türkiye’de vatandaşların kamu kurumlarına güveni. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (45), 1152–1166.
- Özer, D. (2011). Etkili iletişim becerilerinin sosyal ortama uyum sağlamadaki işlevi: Fırat Üniversitesi uygulaması. (Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi). Ulusal Tez Merkezi. ss. 25–30.
- Sezer, N. (2015). Etkili iletişim becerileri. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Şenocak, M., & Ceylan Öz, M. (2024). Travmanın İzleri: Çocukluk Deneyimlerinin Suç ve Dayanıklılık Üzerindeki Rolü. Adli Bilimler ve Suç Araştırmaları Dergisi, 6(2), s. 73–94.
- Tansel, B. (2021). Adalet Bakanlığı Personelinin Yaşam Doyumu, İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 8(14), 51-66.
- Titiz, M. T. (2000). Okulda yeni eğitim. Beyaz Yayınları.
- Tyler, T. R. (2003). Procedural justice, legitimacy, and the effective rule of law. Crime and Justice, 30, 283–357.
- Uygulama Örneği. Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi, 13(3), 29-44.
- Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face. Psychological Science, 17 (7), 592–598.
- Yavuz, E. (2022). Adalet Sisteminde İletişim Kazaları ve Sonuçları. İletişim ve Hukuk Dergisi, 4(1), 99-107.
- Yıldız, M. (2019). Adliyelerde Kurumsal İletişimin Yönetimi. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yılmaz, V. E. (2019). “Dinleme” becerisinin geliştirilmesi çerçevesinde yeni arayışlar ve teknikler. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 48, 278–290. Link: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/72714/990888>
- Yüksel, İ. (2011). İletişim Becerileri ve Beden Dili. Ankara: Nobel Yayınları.
- Zıllıoğlu, M. (2010). İletişim nedir (4. basım). İstanbul: Cem Yayınevi.

## Bölüm 3

### İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA DAMGALAMA: VOSVIEWER İLE BİBLİYOMETRİK HARİTALAMA:

Filiz BALTA PELTEKOĞLU<sup>1</sup>, Emel DEMİR  
ASKEROĞLU<sup>2</sup>

1 Prof.Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, [filiz@marmara.edu.tr](mailto:filiz@marmara.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-6667-1737>,

2 Doç.Dr. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık, [edemir@nku.edu.tr](mailto:edemir@nku.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-3953-5734>.

## Giriş

Damgalama; eski zamanlarda köleleri ve suçluları teşhir etmek amacıyla vücutlarının kızgın bir demir aracılığıyla dağlanması durumu için kullanılan bir kavramdır (Arıkan,2023). Goffman’a göre Yunan’lılar kişinin ahlaki statüsünde olağan dışılığı ifade etmek amacıyla “damga” terimini ilk kullananlardır (Goffman, 2014). Goffman damgayı (stigma) “Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity” adlı kitabında itibarsızlaştırılmış bir sığata atıfta bulunmak amacıyla kullanmakta, “ihtiyaç duyulanın bir sıfatlar dili değıl, bir ilişki dili olarak görölmesi gerektiğini belirtmektedir (Goffman, 2014 ). Dimitrov ise, Damgalama - damgalama sürecinin- bireysel bir eylem değıl, karmaşık söylemsel bir olay olduğunu vurgulayarak, hastalıklar da dahil olmak üzere istenmeyen davranışlar sergilediğı düşünölen insanların dışlandığını, ötekileştirildiğini ve şeytanileştirildiğini dile getirmektedir (Dimitrov, 2015). Zizek’in çoğı zaman kendi kimliğimizi tanımlamak için “Öteki Özneye” ihtiyaç duyulmasına vurgu yapan (Zizek, 2018) yaklaşımı bağlamında düşünöldüğünde, kişi, kurum ve markaların, -kendilerini konumlandırırken- kurumsal, siyasal rakiplerini ve muhalifleri öteki özne haline getirebilecekleri söylenebilir.

Damgalama sosyoloji ve psikoloji başta olmak üzere sosyal bilimlerde kişilerin belirgin özellikleri dolayısıyla ötekileştirilmesi ya da bir sınıfa dâhil edilme çabası olarak karşılık bulmaktadır. Damgalama farkında olarak ya da olmayarak kişilerin diğerklerini kategorize etmek ve tasniflemek biçiminde takındığı bir davranış biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Psikoloji perspektifiyle ele alındığında damgalama; bireyin yaşadığı zihinsel sorunlar ya da toplumsal normlara uymayan taraflarının diğerbireyler ya da klikler tarafından önyargı ile karşılanması durumu olarak ifade edilebilecek bir kavramdır (Arıkan, 2023).

Dimitrov vd. göre damgalama ve damgalama süreci bireysel bir eylem değıl, hastalıklar dahil olmak üzere istenmeyen davranış, beklenen nitelik veya özelliklere uymadığı veya bunları sergilemediğı düşünölen kişileri insanlıktan çıkaran/ şeytanileştiren, utandıran ve dışlayan karmaşık söylemsel bir olaydır. Damgalananlar fark edilir, ayrıştırılır, utandırılır ve dışlanır (Dimitrov, vd., 2022). Örneğın Yale Üniversitesi tarih Profesörü Snyder’e göre Nazi Partisi Almanya’daki yönetimi ele geçirdikten sonra, Yahudi dükkanlarına yönelik boykotun istenen başarıya ulaşmaması üzerine pencerelere, duvarlarına işaret koyarak birini “Yahudi” diğerkini

“Aryan” diye damgaladıklarında Alman’ların ev ekonomisine bakışı değışmiş ve “Yahudi” diye işaretlenen dükkânlar kapanmaya mahkûm edilmiştir (Snyder, 2019).

Damgalayıcı dil belirli insan gruplarına yönelik olumsuz, etiketleyici,

tek tipleştirici ve yargılayıcı söylemi içerir, ötekileştirir, sosyal izolasyona, öz saygının azalmasına, onurun zedelenmesine yol açar. Snyder bir gurur göstergesi olarak algılanabilen bir sembolün dışlamanın da kaynağı haline gelebileceğini ifade etmekte, 1930-1940'lı yıllarda Avrupa'da bazı insanlar Gamalı haç takmayı tercih ederken, bazılarının da Davut'un Yıldızı'nı takmak zorunda bırakıldıklarını (Snyder, 2019) dile getirerek damgalamanın etiketleyici, dışlayıcı etkisine vurgu yapmaktadır.

Goffman'a göre damganın üç türünden söz edilebilir; ilki beden korkunçlukları- çeşitli fiziki deformasyonlar-, ikincisi zayıf irade, baskı gerektiren ya da doğal olmayan tutkular, sapkın ve katı inançlar ve ahlaksızlık olarak algılanan bireysel karakter zaafı Üçüncüsü ise ırk, ulus ve din gibi etnolojik damgalardır. Bunlar soy bağı ile aktarılabilir ve eşit biçimde ailenin tüm bireylerine bulaşabilir (Goffman, 2014). Goffman'a göre "Normallerin" takındığı tavırlar genellikle damgalanan kişinin yaşamını zorlaştırır, temsil ettiği tehlikeyi ortaya koyan bir ideoloji inşa eder ve akla yatkın kılmak için de rasyonel gerekçeler üretir (Goffman, 2014). Damgalama bir tür "sosyal kontrol sağlama" (Öztürk, 2022) işlevi de üstlenebilir.

Damgalamanın toplumsal baskı kanalı haline gelmesine bir örnek olarak Reşat Nuri Güntekin'in 1924 yılında yayımlanan "Damga" isimli romanı verilebilir. Goffman'ın 1963 yılında yazdığı Stigma (damga) adlı eserinden 39 yıl önce yayımlanan romanında Reşat Nuri Güntekin, aşkını damgalanma kaygısından kurtarmak için damgalanan, ancak sosyal damgası nedeniyle ötekileşen, yaşamın güçlükleriyle savaşmak zorunda kalan roman kahramanı üzerinden toplumsal baskının dışlayıcı gücünü vurgulamaktadır (Güntekin, 2018).

YouTube trendlerini takip eden bir sitenin verilerine göre ise "nefret ediyor" "mahvediyor" "fırçalıyor" "yok ediyor" gibi sözcüklere sahip video başlıklarının, YouTube algoritmalarının tercihlerini etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Hari, 2024). Pew Araştırma Merkezi tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre ise Facebook paylaşımlarında eleştirel post'lar daha çok beğeni, yorum almakta ve paylaşılmaktadır (Pew, 2017). Bir başka deyişle algoritma ekran başına kilitlemek için gerekeni yapmakta (Hari, 2024), böylece nefret söylemine ve damgalamaya sosyal medyada alan açılmaktadır.

Geçtan'a göre, aslında insan doğduğu andan itibaren, ana-babasıyla ilişkilerinden başlayarak yargılanmaya maruz kalması sonucunda yargılamayı da öğrenir (Geçtan, 2020). Bu yaklaşımla damgalamanın; zaman içinde yaşanan kültürün bir parçası, farkına varılmadan yapılan kategorizasyonun bir sonucu olabileceği söylenebilir.

Damgalama sadece hedef alınarak damgalanan mağdur birey açısından değil, aynı zamanda onunla aynı niteliklere sahip olan diğer kişileri de içerir ve bu nedenle onlar açısından da olumsuz sonuçlar yaratır. Bir başka deyişle damgalama, yöneltildiği kişi ve/veya kurumla birlikte o kategoriye dahil olanların tümünü etkiler, damgalananın çevresine de toplumsal baskının ötekileştirici olumsuzluklarını yaşatır. Örneğin Verdouv ve Flanagan yaptıkları çalışmada yerleşim bölgelerinin sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı kabul edilmesinin, o bölgede yaşayanlar açısından olumsuz sonuçlara yol açtığını ortaya koymaktadırlar (Verdouv & Flanagan, 2019). Damgalanan ile ötekileştirilen arasında her ikisinin de güç ilişkileriyle bağlantılı olması, toplumsal normlara dayanması, etiketleme içermesi, kimlik oluşturma sürecine etki etmesi ve toplumsal dışlamaya, sosyal kabulün engellenmesine yol açması gibi ortak noktalardan söz edilebilir. Örneğin göçmenlik statüsü, LGBTİ+, bazı hastalıklar, ruh sağlığı sorunları, etnolojik faktörler ile farklılıklar damgalama, ötekileştirme gerekçesi yapılabilmekte, medyada ve sosyal medyada (aS-u-lis, 23.08.2025) nefret söylemi üretilebilmektedir.

### **İletişim, Halkla İlişkiler ve Damgalama**

İletişim, halkla ilişkiler ve damgalama arasında karmaşık ve derin bir ilişkiden söz edilebilir. Dimitrov'un Damgalama - damgalama sürecinin- bireysel bir eylem değil, karmaşık söylemsel bir olay olduğunu (Dimitrov, 2015) vurgulaması ise bu yaklaşımı güçlendirir niteliktedir. Goffman'a göre damgalama itibarın zedelenmesiyle ilgiliyken (Goffman, 2014 ) Halkla ilişkiler itibarın oluşturulması, korunması ve onarılmasıyla ilişkilidir. Bununla birlikte stratejik iletişim yönetimi (Balta Peltekoğlu, 2022) yaklaşımıyla Halkla İlişkiler uygulamaları kapsamında toplumsal yarar güden, kamu politikalarının benimsenmesi amacıyla gerçekleştirilen kampanyalardan söz edilebileceği gibi (Balta Peltekoğlu, 2022), rakipleri karalamak, itibarlarını sarsmak amacıyla gerçekleştirilen kara halkla ilişkiler kampanyalarından da (Balta Peltekoğlu & Askeroğlu, 2023), kara halkla ilişkiler kampanyalarıyla mücadelede reaktif iletişime dayalı halkla ilişkiler stratejilerinden de söz edilebilir. Olağan yollarla başa çıkılamayan muhaliflerle, rakiplerle etik dışı mücadele olarak kara halkla ilişkiler pratikleri sosyal damgalamanın ötekileştirmenin, sosyal dışlamanın etkili bir kanalı haline gelebilir. Damgalama ve Halkla İlişkiler arasındaki ilişkiye değinen Dimitrov damgalamanın, tabu ve sessizlik, medya çerçevelemesi ve söylemsel halkla ilişkiler çalışmaları yoluyla stratejik olarak güçlendirilebileceği gibi çürütülebileceğini de dile getirmektedir (Dimitrov, 2018). Damgalama iletişiminin belirli içerikler taşıdığını ifade eden Smith'e göre damgalama iletişimde bireylerde duygusal ve bilişsel tepkiler oluşturarak, damgalayıcı tutumlar yaratmak ve damgalayıcı mesajların başkalarıyla paylaşılmasını teşvik et-

mek için işaretler, etiketler vb. kullanılmaktadır. Damgalayıcı mesajların farklı nitelikleri, farklı duygular (tiksinti, korku ve öfke) uyandırarak, bireyleri bu şekilde sosyal tutumlara yönelmeye, damgalayıcı tutumları oluşturmaya veya pekiştirmeye ve tehdidi ortadan kaldırılmaya motive etmektedir. Damgalayıcı mesajlar insanları ayırıştırmakta, ayırıştırılan ve ötekileştirilen insanları belirli bir grup olarak kategorize ederek, bu gruba ait olmanın ve taşıdığı tehlikenin bireyin sorumluluğu olduğu izlenimini vermek, söz konusu grubu da fiziksel ve sosyal tehdit ile ilişkilendirmek gibi niteliklere sahiptir (Smith, 2007). Özellikle marjinal grupların ayırıştırıldığı bu yaklaşımın karşısında ise, sosyal savunuculuğun bariyer işlevi göreceğinden söz edilebilir. Aghazadeh'e göre savunuculuk (advocacy), hem pratik, hem teorik açıdan halkla ilişkilerin temel özelliklerinden biridir. Aghazadeh, Ciszek (2017) ve Waymer & Heath (2007) tarafından halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaların, marjinalleştirilmiş bireylerin toplumsal değişim için savunuculuğa ihtiyaç duyduğunu ortaya koyduğunu, Waymer (2012)'in çalışmasının ise savunuculuğun damgalamaya karşı mücadele ederek toplumsal empati geliştirebileceğini ifade etmektedir. Ona göre literatürde, ayrıca halkla ilişkiler çabalarındaki belirli kültürel temaların, söylemi nasıl önyargılı hale getirebileceğini ve marjinalleştirilmiş gruplara zarar verebileceğini ele alan çalışmalar da (örneğin Waymer & Heath, 2021) bulunmaktadır (Aghazadeh, 2022). Ciszek'e göre cinsel yönelim ve toplumsal cinsiyet azınlıklarının savunucuları, kamuoyunu değiştirmek ve kamu politikalarını etkilemek için iletişim stratejistleriyle birlikte çalışarak kamuoyunu etkilemişler, halkla ilişkiler ise LGBTI+ hareketlerinde bu bağlamda önemli bir rol oynamıştır (Ciszek, 2017).

Halkla İlişkilerin sosyal savunuculuğun etkili bir aktörü olduğu, ötekileştirmenin önünde bir bariyer rolü oynayacağı konusunda gelişen toplumsa bilincin ise, çoğulculuğun ve toplumsal empatinin inşasına önemli katkılarda bulunabileceği söylenebilir. Bu nedenle iletişim ve halkla ilişkiler alanında damgalamayla ilgili çalışmaların bibliyometrik analizini yapmak, ağ haritalarını çıkarmak hem akademik ilgi düzeyini anlamak hem de söz konusu alanda boşlukların belirlenmesine ve giderilmesine katkıda bulunmak ve akademik farkındalığı desteklemek açısından önemlidir.

Ayrıca bibliyometrik analizler, literatüre dair güncel yaklaşımların ve kullanılan yöntemlerin ortaya konulmasına katkıda bulunur, bir başka araştırma için de veri sunar (Balta Peltekoğlu & Demir Askeroğlu, 2023). Verma ve Gustafsson (2020), Donthu ve ark., (2020) göre; akademisyenler eğilimleri, işbirliği kalıplarını ve araştırma bileşenlerini belirlemek, belirli bir alanın entelektüel yapısını anlamak gibi çeşitli nedenlerle bibliyometrik analizden yararlanırlar (Balta Peltekoğlu & Demir Askeroğlu,

2024).

## ARAŞTIRMA

### Amaç, Yöntem ve Sınırlılıkları

Çalışma, iletişim ve halkla ilişkiler literatürü açısından damga (stigma) kavramı ile ilgili çalışmaların sayısal analizine odaklanarak, halkla ilişkiler literatüründe kavrama yönelik ilgi düzeyini anlamayı ve özellikle stratejik iletişim yönetimi yaklaşımıyla halkla ilişkilerle damgalama ilişkisine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı, damgalama, ötekileştirme, marjinal gruplar, sosyal savunuculuk ve çoğulculuk gibi konuların halkla ilişkiler kapsamında daha çok araştırılmasına, toplumsal empatinin geliştirilmesinde halkla ilişkilerin rolüyle ilgili farkındalığa katkı sağlamaktır.

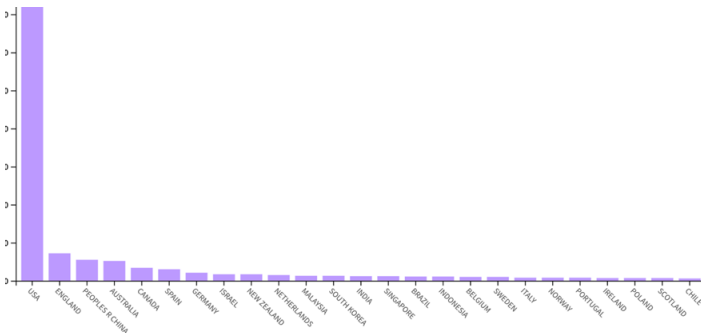
Bu amaçla araştırma halkla ilişkiler alanında damga kavramıyla ilgili akademik çalışmaların sayısal analizini yapmaya, görsel haritasını çıkarmaya odaklanmaktadır. Web of Science veri tabanında İletişim ve iletişim kategorisinin altında yer alan halkla ilişkiler dergilerinde bulunan makalelerin yazarlar ve atıf durumları, üniversiteler (kurumlar), ülkeler ve yazarlar arası iş birliğini gösteren bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz VOSviewer programı ile yapılmıştır. Web of Science (WOS) ile sınırlandırılmış olması araştırmanın kısıtıdır.

Analiz, Web of Science arama butonundan all fields (tüm alanlar- topic, title, author, publication title-) sekmesi seçilerek gerçekleştirilen arama ile yapılmıştır. Araştırma 15 Ağustos 2025 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

### Bulgular

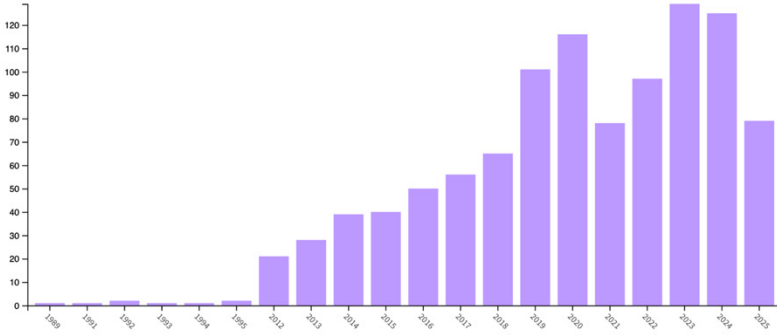
İletişim kategorisinde yer alan makalelerin analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgular grafik olarak aşağıda yer almaktadır.

*Grafik 1: Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımı*



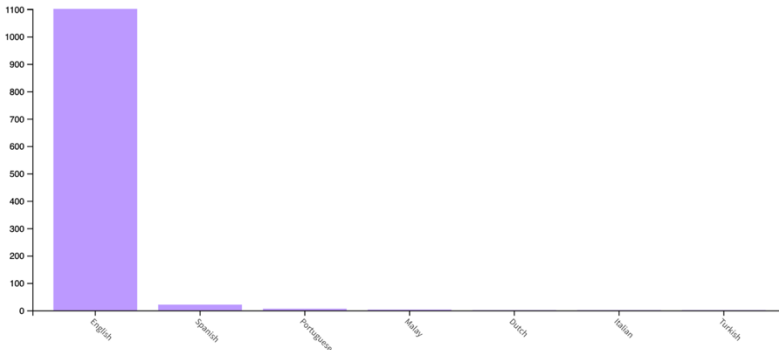
İletişim alanındaki dergilerde yer alan toplam makale sayısının ülkelere göre dağılımında en çok sayıda yayının Amerika Birleşik Devletler'i kaynaklı olduğu (724) görülmektedir. Yapılan çalışmalar İngiltere (72) , Çin Halk Cumhuriyeti (55), Avusturalya (52), Kanada (34), İspanya (30) olarak sıralanmaktadır.

*Grafik 2: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı*



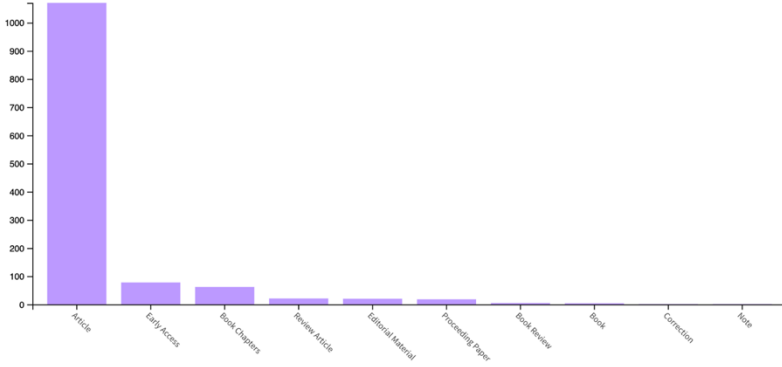
WOS veri tabanında İletişim kategorisinde tüm alanlarda (all fields-topic,title, author, publication title, keywords, abstract) stigma (damga) kavramı ile ilgili yapılan aramada ilk çalışmanın 1989 yılına (1 yayın) ait olduğu görülmektedir. En çok sayıda yayın ise 2023 yılında yapılmıştır (129). 1999 ve 1991 yılında 1'er yayın, 1992 yılında 2 yayın, 1993 ve 1994 yılında 1'er yayın, 1995 yılında 2 yayın yapılmıştır. 2025 yılında, araştırmanın yapıldığı tarihte ise (15 Ağustos 2025) yayın sayısı 76'dır.

*Grafik 3: Makalelerin Yayın Dillerine Göre Dağılımı*



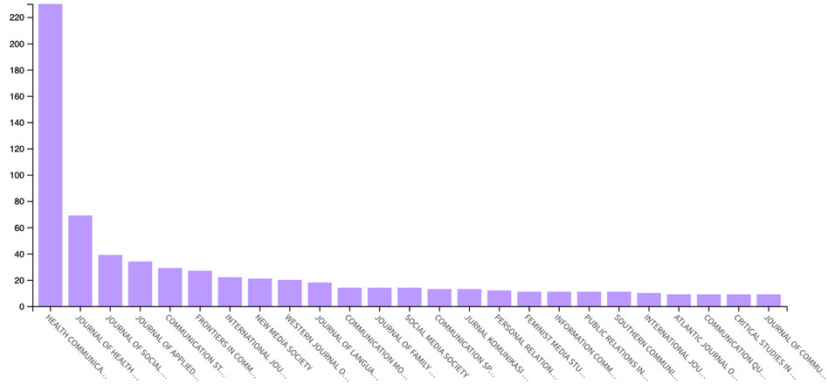
WOS veri tabanında iletişim kategorisinde stigma kavramı ile yapılan aramada mevcut çalışmaların 1101'inin İngilizce olduğu görülmektedir. İspanyolca 21, Portekizce 6 makale bulunurken, Malayca, Almanca, İtalyanca ve Türkçe dillerinde birer makale yer almaktadır.

Grafik 4: Makalelerin Yayın Türlerine Göre Dağılımı



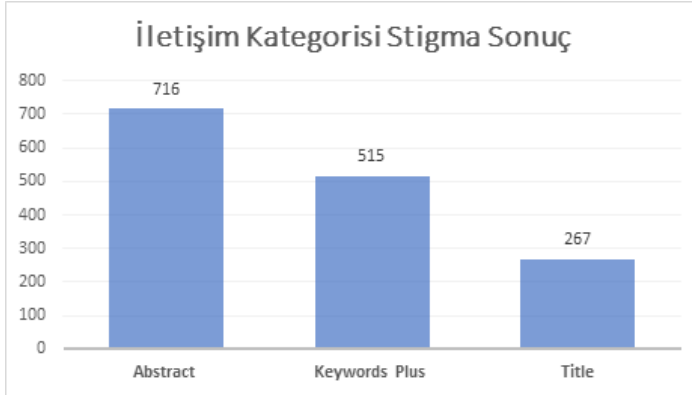
WOS veri tabanında iletişim kategorisinde stigma kavramı ile tüm alanlarda yapılan aramada, yayınların türlerine göre dağılımına bakıldığında en çok sayıda yayının (1070) makale (article) olduğu görülmektedir.

Grafik 5: Makalelerin Yayın İsimlerine Göre Dağılımı



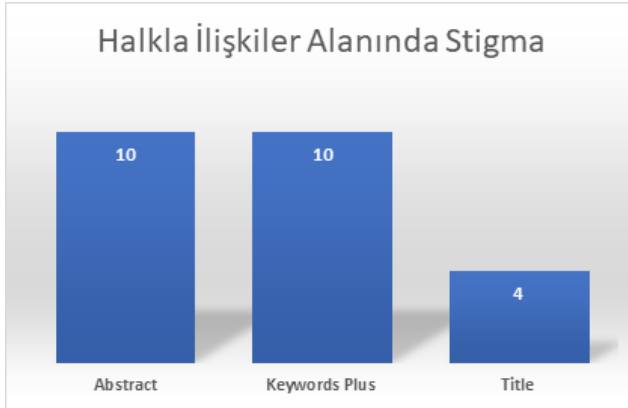
'Stigma' kavramının All Fields araması sonucunda iletişim kategorisinde bulunan dergiler bağlamında elde edilen verilerin sayısal dağılımı Health Communication 230, Journal of Health Communication 69, Journal of Social and Personal Relationships 39, Journal of Applied Communication Research 34, Communication Studies 29'dur.

*Grafik 6. İletişim Kategorisinde Stigma Kavramının Özet, Anahtar Sözcük ve Başlık Bağlamında Dağılımı*



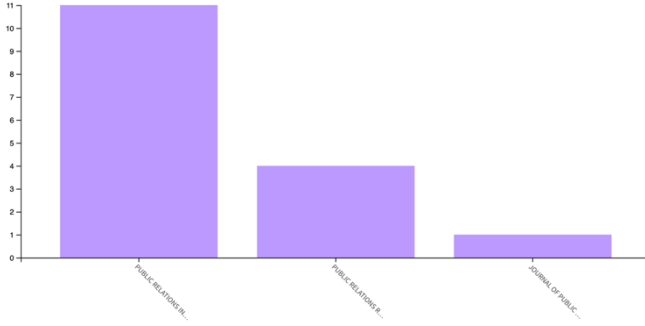
İletişim kategorisinde özet (Abstract), anahtar sözcük (Keywords) ve çalışma başlığı (Title) kriterlerine göre yapılan “stigma” kavramı araması sonucunda elde edilen verilere göre, 716 makalenin özetinde stigma kavramı geçmektedir. 515 makalenin anahtar sözcüğünde, 267 makalenin ise başlığında stigma kavramı bulunmaktadır.

*Grafik 7. WOS Veri Tabanı Halkla İlişkiler Dergilerinde Stigma Kavramının Özet, Anahtar Sözcük ve Başlık Bağlamında Dağılımı*



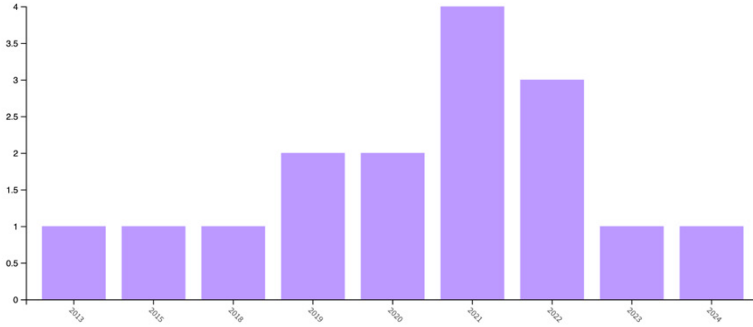
İletişim alt kategorisinde yer alan Halkla İlişkiler dergilerinde yayınlanmış çalışmaların özet (Abstract), anahtar sözcük (Keywords) ve çalışma başlığı (Title) kriterlerine göre yapılan “stigma” kavramı araması sonucunda elde edilen verilere göre, toplam 3 dergide, 10 makalenin özetinde stigma kavramı geçmektedir. 10 makalenin anahtar sözcüğünde, 4 makalenin ise başlığında stigma kavramı kullanılmıştır.

*Grafik 8. WOS Veri Tabanında Stigma Kavramının Halkla İlişkiler Dergilerine Göre Dağılım*



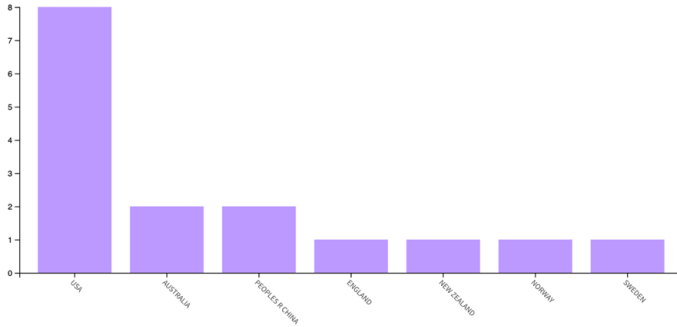
Tüm alanlarda (all fields/topic, title, author, publication title, keywords) “Stigma” kavramı ile ilgili yapılan aramalarda toplam 3 halkla ilişkiler dergisinde, (Public Relations Inquiry, Public Relations Review ve Journal of Public Relations) 16 yayına ulaşılmıştır.

*Grafik 9. Halkla İlişkiler Dergilerinde Yer Alan Yayınların Yıllara Göre Dağılımı*



Halkla İlişkiler dergilerinde stigma kavramının geçtiği ilk çalışma 2013 yılında yayınlanmıştır. En çok sayıda yayının yapıldığı 2021 yılında (4 yayın) yayınlandığı görülmektedir. 2022 yılında 3 yayın yapılmıştır.

*Grafik 10. Halkla İlişkiler Dergilerinde Yayınlanan Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımı*



Ülkelere göre dağılıma bakıldığında yayınların 8'inin Amerika Birleşik Devletleri menşeli olduğu görülmektedir. Avusturalya ve Çin Halk Cumhuriyeti 2'şer yayınlı ikinci sırayı paylaşmaktadır. Diğer ülkelere birer yayın bulunmaktadır.

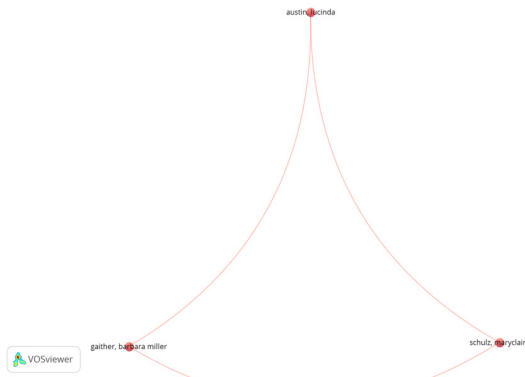
Tüm yayınların dili İngilizcedir.

## Halkla İlişkiler Dergileri Ağ Analizi

### Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

'Stigma' sözcüğünün Halkla İlişkiler dergileri kapsamında en fazla bağlantılı olan ve iş birliği yapan yazarları belirlemek amacıyla en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek ortak yazarlık analizi yapılmış, ağ haritası oluşturulmuştur. 21 yazar arasında 20 bağlantı tespit edilmiştir.

*Grafik 11: Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları (Co-authorship of Authors)*

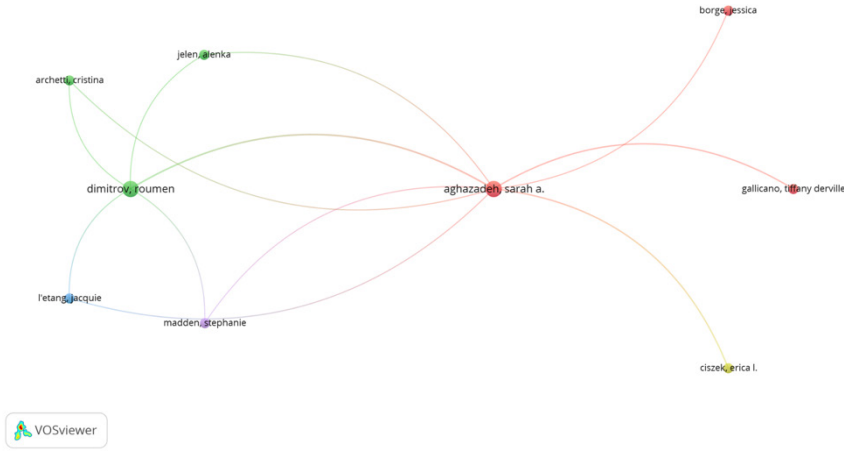


Aralarında en yüksek bağlantı bulunan isimler arasında yapılan analize göre tek bir kümede birleşen 21 isim ve toplam 20 bağlantı görülmektedir. En az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 21 birim eser ile yapılan analize göre 1 küme, 3 bağlantı vardır. Bağlantı gücü tespit edilememiştir. ---Bağlantı gücü, pozitif bir sayısal değer ile ifade edilir, öğelerin birbiriyle olan ilişkinin gücünü göstermektedir---. En çok atıf alan yazarların (70 atıf ile Lee, Yeunjae ve 70 atıf Li Jo-Yun Quinee) bağlantı güçleri 1 dir.

### Yazarların Atıf Analizi (Citation of authors)

Atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri ile yazar atıf analizine dair ağ haritası çıkarılmıştır. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 9 birim üzerinden yapılan analizde 5 küme, 12 bağlantı tespit edilmiştir. Bağlantı gücü ise 16'dır.

Grafik 12: Yazarların Atıf Analizi (Citation of authors)



En fazla atıf alan yazarların, (1'er eserle 70 atıf ile Lee, Yeunjae ve 70 atıf Li Jo-Yun Quinee) bağlantı güçleri 1 iken, 17 atıf alan Aghazadeh ve Sarah A. 3 eserle bağlantı gücü 12'dir.

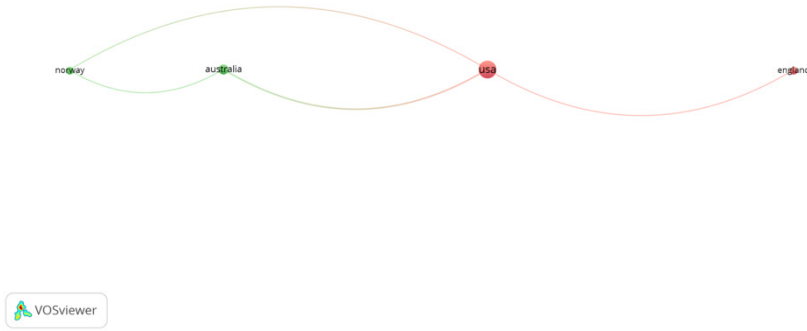
### Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

Yayınların menşei ülkelerine göre aldıkları atıflara dair ağ haritası

oluşturmak üzere bir ülke

tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 6 gözlem birimi (bir başka deyişle 7 ülke arasında atıf bağlantısı olan 6 ülke) üzerinden analiz yapılmıştır. 2 küme, 4 bağlantı ve 6 bağlantı gücü tespit edilmiştir.

Grafik 12: Ülkelerin Atıf Bağları (Citation of Countries)



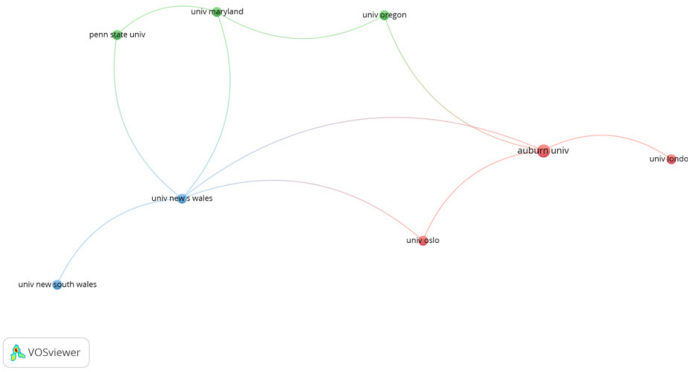
En fazla atıf alan ülkeler ABD 8 yayın ile 156 atıf 5 bağlantı gücü, Avusturalya 2 yayın 23 atıf 4 bağlantı gücü, Norveç 1 yayın 5 atıf, 2 bağlantı gücü, İngiltere 1 yayın 1 atıf 1 bağlantı gücü, Yeni Zelanda 1 yayın 7 atıf 0 bağlantı gücü, Çin Halk Cumhuriyeti 2 yayın, 8 atıf, 0 bağlantı gücü olarak sıralanmaktadır.

#### Kurumların Atıf Analizi (Citation of Organizations)

Kurumlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir kurum tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 17 kurumdan 16 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır.

En az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 8 birim eser ile yapılan analize göre 3 küme, 10 bağlantı gücü görülmüştür. Bağlantı gücü elde edilmemiştir.

Grafik 12: Kurumların Atıf Bağları



University of South Wales 1 yayın ile 21 atıf ve 5 bağlantı gücüyle ilk sırada yer almaktadır. Auburn University 2 yayın ile 12 atıf 4 bağlantı gücüyle ikinci sırada yer almaktadır. University of Maryland 1 yayın 2 atıf 3 bağlantı gücüyle üçüncü sırada yer almaktadır.

## Sonuç

Eski zamanlarda köleleri ve suçluları teşhir etmek amacıyla vücutlarının kızgın bir demir aracılığıyla dağlanması durumu için kullanılan bir kavram olan damga terimi, kişinin ahlaki statüsündeki olağan dışılığı ifade etmek amacıyla ilk kez Yunanlılar tarafından kullanılmıştır. Reşat Nuri Güntekin, Erving Goffman'ın Stigma (1963) adlı eserinden 39 yıl önce yazdığı “Damga” isimli romanında, toplumsal baskıya dönüşen damganın dışlayıcı gücünü vurgulamaktadır. Damgalama çoğu zaman bireysel bir eylem değil, karmaşık söylemsel bir olgu olup, hastalıklar da dahil olmak üzere istenmeyen davranışlar sergilediği düşünülen insanların dışlanması, ötekileştirilmesi ve canavarlaştırılması amacına yöneliktir. Nitekim damgalamaya, çoğu zaman kendi kimliğimizi tanımlamak için “Öteki Özneye” ihtiyaç duyulmasına vurgu yapan Zizek’in yaklaşımıyla bakıldığında, iletişimi yöneterek kurumsal ya da siyasal muhaliflerin öteki özne haline getirilebileceği söylenebilir. Diğer taraftan kara halkla ilişkiler pratikleriyle gerçekleştirilebilen damgalamanın karşısında sosyal savunuculuk yaklaşımını benimseyen halkla ilişkiler uygulamaları, ötekileştirmenin karşısında güçlü bir bariyer işlevi de üstlenebilir. Bir başka deyişle; söylemsel halkla ilişkiler çalışmaları yoluyla damgalama stratejik olarak güçlendirilebileceği gibi çürütülebilir de. Bu nedenle; iletişim ve iletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler alanında

damga kavramının yer aldığı çalışmaların bibliyometrik analizini yapmak, ağ haritalarını çıkarmak, disiplin açısından kavrama ve etki gücüne yönelik akademik ilgi düzeyini değerlendirebilmek ve boşlukları belirleyebilmek açısından önemlidir.

Bu yaklaşımla araştırmada WOS veri tabanında Stigma (damga) sözcüğü ile ilgili aramada tüm alanlarda (all fields/topic, title, author, publication title, keywords) ve tüm kategorilerde 83.229 çalışmaya ulaşılmıştır. İletişim kategorisinde kavramın yer aldığı ilk yayının 1989 tarihine geri gittiği görülmektedir. 1989 yılından günümüze iletişim kategorisi kapsamında toplam makale sayısı ise 1134'dür. İletişim (Communication) kategorisindeki dergilerde yer alan toplam makale sayısının ülkelere göre dağılımında en çok sayıda yayının Amerika Birleşik Devletler'i kaynaklı olduğu (724) görülmekte, Amerika'yı İngiltere (72) , Çin Halk Cumhuriyeti (55), Avusturalya (52), Kanada (34), İspanya (30) izlemektedir. İletişim kategorisinde özet (Abstract), anahtar sözcük (Keywords) ve çalışma başlığı (Title) kriterlerine göre yapılan arama sonucunda elde edilen verilere göre, 716 makalenin özetinde, 515 makalenin anahtar sözcüğünde, 267 makalenin ise başlığında stigma kavramının geçtiği görülmektedir.

İletişim kategorisinde tüm alanlarda yapılan aramada ise Halkla İlişkiler dergilerinin 3'ünde stigma kavramının yer aldığı toplam 16 yayına ulaşılmıştır. Yayınların sayısal dağılımına bakıldığında en çok sayıda yayının Amerika Birleşik Devletler'i kaynaklı olduğu (8), Avustralya ve Çin Halk Cumhuriyeti kaynaklı 2'er yayın yapıldığı görülmektedir. En çok sayıda yayın 2021 yılında (4 yayın) yapılmış olup, WOS veri tabanında İletişim kategorisi altında yer alan Halkla İlişkiler dergilerinde stigma kavramının yer aldığı ilk çalışmanın tarihi ise 2013'tür. Halkla İlişkiler dergilerinde 10 makalenin özetinde, 10 makalenin anahtar sözcüğünde, 4 makalenin ise başlığında stigma kavramı geçmektedir. Söz konusu veriler yayınların içerikleriyle birlikte değerlendirildiğinde ise, halkla ilişkiler dergilerinde stigma kavramının yer aldığı çalışmaların kavramla doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, halkla ilişkiler dergilerinde ilk yayının yapıldığı 1989 yılından itibaren kavrama ilginin giderek arttığını ortaya koyarken, 2013 yılında yapılmış olan ilk çalışmadan bu yana sadece 16 yayının yapılmış olması, halkla ilişkilerin kamu politikaları, toplumsal sorunların çözümü, sosyal savunuculuk gibi alanlarla ilişkisinde yeterli ilgi düzeyine ulaşılmadığı söylenebilir. Oysa bu alanlarda yapılacak akademik çalışmaların, halkla ilişkilerin sosyal savunuculuk konusundaki etkisine ve gücüne dikkat çekerek, damgalama önünde güçlü bir bariyer olmasına ve toplumsal empatinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Arıkan, Kemal, Psikiyatride Stigmatizasyon, <https://www.kemalarikan.com/psikiyatride-stigmatizasyon.html>.
- As-u-lis, Dil, Diyalog, Demokrasi Laboratuvarı, (23.08.2025). İki Seçim Arasında Nefret Ze Raporu, <https://hrantdink.org/tr/asulis/faaliyetler/projeler/medyada-nefret-soylemi/3985-i-ki-secim-arasinda-twitter-da-nefret-soylemi-z-raporu>.
- Balta Peltekoğlu, F., (2022) Halkla İlişkiler Nedir, 11. Baskı.
- Balta Peltekoğlu F. & Demir Askeroglu, E., (2024). VOSviewer ile Bibliyometrik Analiz: İletişim Kategorisinde Tiktok, Social Sciences Studies Journal, Vol.10, Issue (10), pp.1857-1867, <https://doi.org/10.5281/zenodo.13991541>.
- Balta Peltekoğlu, F. & Demir Askeroglu, E., (2023). İletişim Yönetiminde Dezenformasyon: Kara Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Social Sciences Studies Journal 113(113):7494-7503
- DOI:10.29228/sssj.70410
- Balta Peltekoğlu, F. & Demir Askeroglu, E. (2023). Halkla İlişkilerde Güncel Yaklaşımlar: Public Relations Review Dergisi Üzerine Bibliyometrik Analiz, Conference: 11th International «COMMUNICATION IN THE NEW WORLD» Congress.
- Ciszek, E.L., (2017). Activist Strategic Communication for SocialChange: A Transnational Case Study of Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Activism, Journal of Communication ISSN 0021-9916
- Çöltekin, Ç. (2020). A Corpus of Turkish Offensive Language on Social Media. In Proceedings of the Twelfth Language Resources and Evaluation Conference, pages 6174–6184, Marseille, France. European Language Resources Association.
- Dimitrov, R. (2015). (Silence and Invisibility in Public Relations, Public Relations Review 41 (2015) 636–651.
- Dimitrov, R., Jelen, A., & L'Etang, J. (2022). Taboos in health communication: Stigma, silence and voice. Public Relations Inquiry, 11(1), 3–35. <https://doi.org/10.1177/2046147X211067002>
- Geçtan, E. (2020). Kimbilir?, Metis yayınları, 7. Basım.
- Goffman, E., (2014) Damga:Örselenmiş Kimliğin İdare edilişi Üzerine Notlar, Heretik Yayınları.
- Güntekin, R.N., (2018), Damga, Inkılap Yayınları: İstanbul.
- Hari, J. (2024), Çalınan Dikkat, Metis Yayınları
- Öztürk, M. 2022, Siyasette Bir Propaganda Tekniği; Damgalama. <https://www.haberpars.com/yazarlar/mujdat-ozturk/siyasette-bir-propaganda-teknigi-damgalama/778/>.

- Pew Research Center, (2017). Partisan Conflict and Congressional Outreach, <https://www.pewresearch.org/politics/2017/02/23/partisan-conflict-and-congressional-outreach/>.
- Smith, R.,A. (2007). Language of the Lost: An Explication of Stigma Communication Communication Theory 17 (2007) 462–485 a 2007 International Communication Association,
- Snayder, T. (2019). Tiranlık Üzerine;Yirmibirinci Yüzyıldan Yirmi ders, 5. Baskı, çev. Zeynep Enes, Olvido yay.
- Verdouw, J., & Flanagan, K. (2019). ‘I call it the dark side’: Stigma, social capital and social networks in a disadvantaged neighbourhood. Urban Studies, 56(16), 3375–3393. <https://doi.org/10.1177/0042098018817226>.
- Zizek, S.( 2018) Kırılğan Temas, İstanbul: Metis Yayınları, 2018.