



**ORGAN BAĞIŞINI ARTIRMAYA YÖNELİK
KAMPANYA ANALİZLERİ VE YENİ İLETİŞİM
MODEL ÖNERİLERİ: 2010 – 2020 YILLARI
ARASINDA TÜRKİYE’DE ORGAN BAĞIŞI**

Pelin ÖZTERCAN

**Yüksek Lisans Tezi
Prof. Dr. Besim YILDIRIM
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
2023
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI**

Pelin ÖZTERCAN

**ORGAN BAĞIŞINI ARTIRMAYA YÖNELİK KAMPANYA
ANALİZLERİ VE YENİ İLETİŞİM MODEL ÖNERİLERİ: 2010 – 2020
YILLARI ARASINDA TÜRKİYE’DE ORGAN BAĞIŞI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Besim YILDIRIM**

ERZURUM – 2023



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " Organ Bağışını Artırmaya Yönelik Kampanya Analizleri ve Yeni İletişim Model Önerileri: 2010-2020 Yılları Arasında Türkiye’de Organ Bağışı" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

06.09.2023

Pelin ÖZTERCAN
Aslı Islak İmzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılmasını engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Besim Yıldırım danışmanlığında, Pelin Öztercan tarafından hazırlanan bu çalışma 06 / 09 / 2023 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç Dr. İbrahim Etem Zinderen

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Besim Yıldırım

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğretim Üyesi Songül Gül Tekdal

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
GÖRSELLER DİZİNİ.....	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
TEŞEKKÜR	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM İLETİŞİM

1.1. İLETİŞİM NEDİR?	5
1.2. İLETİŞİM TÜRLERİ.....	8
1.2.1. Sözlü iletişim.....	8
1.2.2. Yazılı iletişim	9
1.2.3. Görsel iletişim	10
1.2.4. Sözsüz iletişim.....	12
1.3. KAMPANYA İLETİŞİMİ.....	14
1.3.1. Kişiler arası iletişim	14
1.3.2. Örgüt içi iletişim.....	16
1.3.3. Kitle iletişimi.....	17
1.4. SAĞLIK İLETİŞİMİ.....	18
1.5. MEDYA.....	19
1.5.1. Geleneksel Medya	21
1.5.1.1. Radyo.....	21
1.5.1.2. Televizyon	22
1.5.1.3. Gazete	22
1.5.2. Yeni medya	23
1.5.2.1. İnternet siteleri.....	23
1.5.2.2. Sosyal medya.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

ORGAN BAĞIŞI

2.1. ORGAN NAKLİ VE BAĞIŞI	26
2.2. TARİHSEL GELİŞİM	28
2.3. HUKUKİ BOYUT	30
2.4. ETİK BOYUT	32
2.5. İNANÇ BOYUTU	35
2.6. KARŞILAŞILAN SORUNLAR.....	38
2.7. MEDYANIN ROLÜ	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORGAN BAĞIŞINI ARTIRMAYA YÖNELİK KAMPANYA ANALİZLERİ VE YENİ İLETİŞİM MODEL ÖNERİLERİ: 2010 – 2020 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE’DE ORGAN BAĞIŞI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	47
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	47
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	48
3.4. EVREN VE ÖRNEKLEM	49
3.5. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	49
3.5.1. Kullanıcı eğilimlerinde bağlılık	49
3.5.2. Haber kuruluşlarının işaretlenmesi.....	50
3.5.3. OrganKDS 2010 ve 2011 verileri.....	50
3.5.4. TÜİK istatistiklerinde yıllık değerler	50
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

4.1. RESMİ KURUMLAR İÇİN ÖNERİLER	77
4.1.1. Mevzuat.....	78
4.1.2. Müfredat	80
4.1.3. Diyanet	82
4.1.4. Hizmet içi eğitim.....	84

4.1.5. Ürün yerleştirme.....	84
4.2. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İÇİN ÖNERİLER	84
4.3. AKADEMİK LİTERATÜR İÇİN ÖNERİLER.....	85
4.4. DOĞRU İLETİŞİM ÖNERİLERİ	85
 KAYNAKLAR	 87
ÖZGEÇMİŞ.....	96



ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****ORGAN BAĞIŞINI ARTIRMAYA YÖNELİK KAMPANYA
ANALİZLERİ VE YENİ İLETİŞİM MODEL ÖNERİLERİ: 2010 – 2020
YILLARI ARASINDA TÜRKİYE’DE ORGAN BAĞIŞI****Pelin ÖZTERCAN****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****2023, 96 Sayfa****Başkan: Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN****Prof. Dr. Besim YILDIRIM****Dr. Öğr. Üyesi. Songül Gül TEKDAL**

İletişim disiplini, bireyler arasındaki bilgi aktarımının incelenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Doğru bir iletişim metodunun uygulanması halinde aktarılan bilgi ve verilmek istenen mesaj daha etkili olabilir. Eğer kurulacak iletişim, herhangi bir karşılık beklemeeksizin muhatabı ikna etmeyi hedefliyorsa, bu durumda kullanılması gereken “etkili iletişim yöntemi” yalnızca doğru bir planlama ile mümkün olabilir. Organ bağışı gibi yasal kısıtlara sahip, bedelsiz ve etik bir konu hakkında iletişim kurulurken, iletişim disiplini bu sürecin daha başarılı bir şekilde yönetilmesini sağlayabilir. Bu çalışma, organ bağışı konusunda bireylerin karşılaştığı olayları, süreçleri ve bu kavramın iletişim yöntemlerini resmi, sivil toplum ve akademik alanlarda kategorize ederek incelemektedir. Ayrıca ülkemizde ve dünyada canlı ve kadavradan organ bağışı oranlarını güncel verilerle karşılaştırarak bu durumun sebeplerine odaklanmaktadır. Bireylerin organ bağışı hakkındaki endişeleri, literatür çalışmalarına dayalı olarak uygulanabilir iletişim yöntemleri geliştirmek amacıyla ele alınmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, 2010-2020 yılları arasında Türkiye’de organ bağışı hakkında yapılan resmi, akademik ve sivil toplum kuruluşlarına ait çalışmalar ve kampanyaların, gönüllü bağışçı sayısında kayda değer bir artışa yol açmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, bireyleri gönüllü bağışçı olmaya teşvik etme amacıyla yapılan uygulamaların yetersiz olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada iletişim disipliniyle ilgili yeni öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Organ bağışı, kitle iletişimi, etkili iletişim, metod geliştirme

ABSTRACT**MASTER’S THESIS****CAMPAIGN ANALYSES AND NEW COMMUNICATION MODEL
SUGGESTIONS FOR INCREASING ORGAN DONATION: 2010 - 2020 IN
TURKEY ORGAN DONATION****Pelin ÖZTERCAN****Supervisor: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****2023, 96 Pages****Admin: Assoc. Prof. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN****Prof. Dr. Besim YILDIRIM****Assist Prof. Dr. Songül Gül TEKDAL**

The discipline of communication plays an important role in examining the transfer of information between individuals. If the correct method of communication is used, the information conveyed and the desired message can be more effective. If the communication to be established aims to persuade the recipient without any expectation of reciprocity, in such cases the 'effective communication method' to be used can only be achieved through proper planning. When communicating on ethical issues with legal constraints, such as organ donation, which is free of charge, the discipline of communication can ensure that this process is managed more successfully. This study categorises the events, processes and communication methods of individuals regarding organ donation in official, civil society and academic settings. Concerns that individuals have about organ donation are addressed with the aim of developing practical communication methods based on literature reviews. According to the results of this study, it was found that the official, academic and civil society initiatives and campaigns on organ donation in Turkey between 2010 and 2020 did not lead to a significant increase in voluntary donors. Furthermore, it was found that efforts to motivate individuals to become voluntary donors are insufficient. Therefore, this study provides new recommendations related to the discipline of communication.

Keywords: Organ donation, mass communication, effective communication, method development

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. Organ bağışında kullanılmış materyaller: solda, negatif içeriğe sahip ve başarımı olumsuz etkileyen kampanya materyali ve sağda pozitif içeriğe sahip kampanya materyali.....	11
Görsel 2. İmgeleştirme ve bilişsel gelişim ilişkisi.....	19
Görsel 3. Solda, M.Ö. 883-859 yılları arasında kaymaktaşına resmedilmiş Nemrut'ta, II. Aşurnasirpal Saltanatından “kutsal ağaca” yaklaşan kanatlı insan figürü, Sağda, Erzurum'da Çifte Minareli Medrese'nin taç kapsının yanlarında oyulmuş “Çift Başlı Kartal” figürü.....	29
Görsel 4. Solda, ilk başarılı böbrek nakli haberi, The New York Times, New York, Haziran 20, 1950. Sağda, ilk başarılı kalp nakli haberi, Fitchburg Sentinel, Massachusetts, Ekim 6, 1967.....	45
Görsel 5. Akşam Gazetesi 30 Mart 1968 - Türkiye'de İlk Olarak Böbrek Nakli Yapıldı haberi.....	45

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İletişim kavramına yüklenecek yaygın ortak anlam için işteşlik ekinin kavramı oluşturan köklerine bağlantısını gösteren diyagram. Kelimelerin anlamları, Türk Dil Kurumu’nun çevrimiçi sözlük hizmetinden alınmıştır.....	7
Şekil 2. 2010 – 2020 yılları arasında organ bağışısı kavramına ait yayınlanan içerik ve kullanıcıların “organ bağışısı” ifadesine olan ilgisi	53
Şekil 3. 2010 - 2020 yılları arasında değişen gönüllü organ bağışıcı sayısı ve yayınlanan içerik sayısı	54
Şekil 4. 2010 - 2020 yılları arasında yayınlanan organ bağışısı konulu içeriklerin aylara göre dağılımı.....	55
Şekil 5. 2010 - 2020 yılları arasında organ bağışısı ifadesinin kullanıcılar tarafından aranma eğiliminin aylara göre dağılımı	55
Şekil 6. 2010 - 2020 yılları arasında yayınlanan organ bağışısı konulu içeriklerin ve 41 - 52. haftalara göre dağılımı	58
Şekil 7. 2010 - 2020 yılları arasında organ bağışısı ifadesinin kullanıcılar tarafından aranma eğiliminin 41 - 52. haftalara göre dağılımı	58
Şekil 8. 2010 - 2020 yılları arasında yayınlanan içerikler ve nitelik yönünden dağılımı.....	59
Şekil 9. 2010 - 2020 yılları arasında yayınlanan haberlerin yerel, ulusal (<i>yaygın</i>) olmak üzere iki kategoride değişimi	60
Şekil 10. 2010 - 2020 yılları arasında basılı gazete yayınlarının değişimi (<i>altta</i>), dergiler ile birlikte tüm basılı medya sayısındaki değişim (<i>üstte</i>)	61
Şekil 11. 2010 - 2020 yılları arasında organ bağışısı konulu içeriklerin kategorilendirmesini gösteren nitel kırınım diyagramı	65

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Organ nakli kavramının YouTube uygulamasında aratılarak sonuçların en çok izlenme değerine göre yeniden sıralanması sonucu elde edilen veri seti	37
Tablo 2. 2010 – 2020 yılları arasında organ bağıışı kavramına ait yayınlanan içerik ve kullanıcıların “organ bağıışı” ifadesine olan ilgisi	53
Tablo 3. 2010 – 2020 yılları arasında organ bağıışı kavramına ait yayınlanan içerik ve kullanıcıların “organ bağıışı” ifadesine olan ilgisi ve yayınlanan içerik sayısının değışıimi	56
Tablo 4. 2010 - 2020 yılları arasında ulusal (yaygın) yayın yapan haber kuruluşlarının organ bağıışı konulu içeriklerinin değışıimi	61
Tablo 5. 2010 - 2020 yılları arasında yerel ve bölgesel yayın yapan haber kuruluşlarının organ bağıışı konulu içeriklerinin değışıimi	62
Tablo 6. 2010 - 2020 yılları arasında yalnızca çevrimiçi (online) yayın yapan haber kuruluşlarının organ bağıışı konulu içeriklerinin değışıimi	63
Tablo 7. Medya yayın aracı olan Instagram üzerinde dizinlenen organ bağıışı ve/veya nakli terimlerinin 2010 – 2020 yılları arasında değışıimi	65
Tablo 8. Medya yayın aracı olan Facebook üzerinde dizinlenen organ bağıışı ve/veya nakli terimlerinin 2010 – 2020 yılları arasında değışıimi	66
Tablo 9. Medya yayın aracı olan Twitter üzerinde dizinlenen organ bağıışı ve/veya nakli terimlerinin 2010 – 2020 yılları arasında değışıimi	67
Tablo 10. Medya yayın aracı olan YouTube üzerinde dizinlenen organ bağıışı ve/veya nakli terimlerinin 2010 – 2020 yılları arasında değışıimi	68
Tablo 11. T.C. Sağlık Bakanlığı ve diğerk kamu kuruluşları tarafından sunulan veya desteklenerek yayına çıkması sağlanan organ bağıışı konulu medyaların listesi.....	69
Tablo 12. Ulusal Tez Merkezi üzerinde dizinlenen organ bağıışı ve/veya nakli terimlerinin 2010 – 2020 yılları arasında değışıimi	71
Tablo 13. TR Dizin üzerinde dizinlenen organ bağıışı ve/veya nakli terimlerinin 2010 – 2020 yılları arasında değışıimi	72

Tablo 14. Scholar üzerinde dizinlenen organ bağışı ve/veya nakli terimlerinin 2010 – 2020 yılları arasında değişimi	73
Tablo 15. Yükseköğrenim kurumları tarafından üretilen organ bağışı ve/veya nakli terimlerine sahip içeriklerin 2010 – 2020 yılları arasında değişimi.....	74
Tablo 16. Okul öncesi, ilk ve orta öğrenim kurumları tarafından üretilen organ bağışı ve/veya nakli terimlerine sahip içeriklerin 2010 – 2020 yılları arasında değişimi.....	75
Tablo 17. Öğrenim ve savunma harici tüm kamu kurumları tarafından üretilen organ bağışı ve/veya nakli terimlerine sahip içeriklerin 2010 – 2020 yılları arasında değişimi	76

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada bana her zaman rehberlik ederek destekleri ile yol gösteren, bilgisi ve deneyimi ile bu sürecin akıcı ve başarılı ilerlemesine büyük katkı sağlayan, öğrencisi olmaktan ve birlikte çalışmaktan gurur duyduğum tez danışmanım, saygıdeğer hocam Prof. Dr. Besim YILDIRIM'a, tez sürecinde bilgisiyle bana yol gösteren ve birlikte çalışmaktan gurur duyduğum saygıdeğer hocam Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN'e, çalışmanın geliştirilmesinde büyük rol oynayan kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Songül Gül TEKDAL'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimimin her aşamasında destek, sabır ve inançlarını eksik etmeyen, her daim varlıklarını hissettiğim kıymetli aileme teşekkür ederim.

Erzurum – 2023

Pelin ÖZTERCAN

GİRİŞ

Tedavi, disiplin olarak tıp gibi medikal alanların konusudur. Bağış ise felsefe, ilahiyat gibi etik konuları içeren sosyal disiplinler tarafından incelenir. Ancak tedavinin bağışa bağlı olarak incelenmesini ele alan herhangi bir disiplin yoktur. Disiplinler arası bir çalışma olmaksızın bu alanda kontrollü artırılabilir bir başarı mümkün değildir. Buna ek olarak, sağlık ve sosyal disiplinlerin birbirini destekleyebilmesi için ihtiyaç duydukları ortak zemin, yani birbirlerini doğru anlayabilmeleri için kullanmaları gereken ortak “dil” üçüncü bir disipline ihtiyaç duyar. İletişim disiplini, terimleri, ilgi alanları ve hedefleri farklı olan bu disiplinlerin çalışmalarını inceleyerek artılarını ve eksilerini gözler önüne serebilecek yegane bilim dalıdır.

Ülkemiz, organ nakli ve bağışında dünya istatistiklerini güçlü biçimde etkilemektedir. Çünkü organ nakli operasyonları iki temel kaynağa ihtiyaç duyar. Bu kaynaklar, canlı insanların yaptığı bağış ve vefat eden insanların henüz hayattayken verdiği taahhüttür. Türkiye, bu iki kaynağın birinde liderlik statüsündeyken; diğerinde son sıralardadır. Üstelik bu istatistik bir yıl için değil; son on yıla bakıldığında adeta genel kaide biçiminde görülmektedir.

Toplumumuzun organ bağışı konusuna gösterdiği ilginin kaynakları, literatürde çokça anket çalışmaları ve nadiren de olsa inanç açısından inceleme yayınları ile araştırılarak; son sıralarda olan statümüzün değiştirilmesi adına çalışmalar yürütülmüştür. Ancak, bu çalışmaların tamamı, merkezi bir koordinasyon birimi tarafından stratejik bir yaklaşımla ele alınmamış olduğu için, planlı bir ilerleme sürdürülemediği ve sonuç olarak istenilen başarıya ulaşılamamıştır. Çalışmamız kapsamında 2010 ila 2020 yılları arasında gerçekleştirilen “organ bağışı” içerikli akademik literatür verileri, resmi kurumların örgüt içi ve kitlesel bilgilendirme yayınlarına ek olarak; sivil toplum tarafından üretilmiş içerikler elde edilmeye çalışılmış ve bu üç ana kaynağın ortaya çıkardığı ilgi – tepki verileri incelenerek aralarındaki korelasyon, iletişim disiplini kapsamında analiz edilmiştir. Ortaya çıkan ilişki ile organ bağışı başarımının artırılmasına yönelik öneriler, literatür anlatımından arındırılarak sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM

Yaşam, sürekli korumaya çalıştığımız ve sahip olduğumuz ilk varlığımızdır. Günlük yaşamda elde edilen her kazanım daha sonra iyi yaşam sürdürme odaklı olarak değerlendirilecektir. Ancak bireylerin günlük yaşamlarında kazanım elde edebilmesi için tecrübe ettiği deneyimleri doğru yorumlaması gerekir. Kazanımların bireyler arasında aktarılması ise toplumun bir deneyimi haline gelir ve sosyal yaşamın daha iyi sürdürülmesini sağlar. Bu devinim, akademik literatür de dahil olmak üzere, sosyal toplumdaki tüm gelişmeleri kapsar ve yalnızca doğru iletişim ile yükseltilebilir.

Doğru iletişim sonucunda bireylerin birbirine aktarabildiği her yeni bilgi, bir farkındalık ve her yeni farkındalık da henüz karşılaşmamış bir fırsatı değerlendirebilme veya tecrübe edilmemiş bir tehditte kaçınabilmeyi olanaklı kılar. Eksik veya doğru kurulamamış iletişim (yanlış anlaşılma) ise yalnızca kazanımların önündeki bir engel olmakla kalmaz; ayrıca bireyin doğru tecrübe zinciri için de risk taşır. Bir diğer söylemle, bireyin yeni deneyimlerde alacağı kararlar, geçmişten o ana kadar edindiği farkındalıklar için kurulmuş iletişim süreçlerinin kalitesinden güçlü biçimde etkilenmektedir. Bu nedenle iletişim kavramının kendisi de dahil olmak üzere, her bir bilgi aktarım sürecinin yegane hedefi, aktarılacak istenen bilginin en doğru biçimde iletilmesidir. Çünkü nihayetinde iletişim, anlaşılma gereksiniminin sonucunda başlayan bir süreçtir. Çalışma kapsamında hedeflenen bağışçı sayısının artırılması için kurulacak iletişim süreçlerinin, bu gereksinimi karşılaması ve ardından da bireyi eyleme geçmeye, yani bağışçı olmaya teşvik etmesi gerekecektir. Ayrıca ele alınan konunun doğası gereği sağlık ve inanç gibi hassasiyete sahip farkındalıklardan beslenmesi, kurulacak iletişim süreçlerinin planlanmasında izlenecek yolun, akademi tarafından ilgili resmi kurum ve sivil toplum kuruluşlarına ışık tutacak bir çalışma ortaya koymasını gerekli kılmaktadır.

İnsanlar doğası gereği iki nedenden dolayı “bağışçı olma”, yani “iyilik yapma” eylemine girer. Bunlardan ilki ceza, diğeri ise ödüdür. Bizler ya bir hatamızı düzeltmek için kendimize ceza olarak veya doğrumuzu pekiştirip; yeniden aynı hissi tatmak için “iyilik yapma” eğilimindeyizdir. Bunun nedeni ise aslında basittir. İyilik, değerli bir eylemdir ve karşılık bulamama ihtimali, yaşanacak tecrübe sürecini riskli kılmaktadır.

Bizler hataların sonucunda iyilik yaparız çünkü daha en baştan, yani iyiliğin öncesinde, hak etmediğimiz halde bir değer almışızdır ve esasında hatalarımızı düzeltirken, sahip olduğumuz bu haksız kazanımı esas sahibine iade etmekteyizdir. Yani aslında cezalandırma içeren senaryoda gerçekleştirilen “iyilik”, bireyin kendi değerinden eksiltmeye neden olmayacağı için doğal olarak risksizdir.

İkinci senaryoda yer alan pekiştirmek için “iyilik yapmak” ise hem çalışmamızın nihai hedeflerinden birini hem de sosyal yaşantımızda yer alan ve bireysel ilişkilerin temelindeki güven gereksinimi için de çözülmesi elzem olan bir problemi barındırmaktadır. Şöyle ki; iyiliğimizin karşılık bulamaması halinde kandırılmış durumuna düşme ihtimalimiz vardır ve eğer bu ihtimal gerçekleşecek olursa bizler, karşımızdaki insana yeteri kadar iyi hesap yapamadığımızı, nihayetinde de daha az düşünebilen, daha az akıl sahibi olduğumuz mesajını vereceğizdir. Bu senaryonun asıl stres faktörü ise iyiliğin karşılığını ödemeyen alıcı tarafın -sürecin doğal bir sonucu olarak- kötü niyetli olduğu gerçeğidir.

Özetle, iynin üstünlük elde etmesini beklediğimiz bu dünyada, kötünün daha üstün (akıllı) olduğunu ispat edecek delilleri oluşturma riskini göze almaktır; pekiştirmek için iyilik yapmak. Risk almak ise Maslow Teorisi (Maslow, 1943: 4) ile açıklanan, insanların ihtiyaç önceliğinin sıralandığı hiyerarşide –hayatta kalma güdümüzün hemen arından gereksinim duyduğumuz- “güvenlik” ihtiyacımızla taban tabana zıttır ve bireylerin bu senaryoda yer almaktan kaçınacak olması, insanın doğası gereğidir. Peki çalışmamızın da ulaşmak istediği asıl amacı olan, “bağış” eyleminin ikinci senaryoda açıkladığımız, ödül için iyilik yapma doğrultusunda kurulacak iletişim süreçlerinin altın anahtarı ne olmalıdır?

Sorumuzun doğru cevabını alabilmek için bağışçı olmayı kabul eden bireyler ile reddeden bireyler arasındaki fark incelenmelidir. Bu amaçla “bağışçı olan” ve “bağışçı olmaktan kaçınan” bireylerin, Maslow hiyerarşisinde yer aldığı basamaklar tespit edilmeli ve hedef kitlemizin, yani “bağışçı olmaktan kaçınan” bireylerin basamak değişimi için gerekli unsurlar daha belirgin bir çerçevede ele alınmalıdır.

Literatürde yer alan temel kanı, “eğitim seviyesi” ile “gönüllü bağışçı olma” arasında paralellik olduğu; toplumun daha bilinçli olmasıyla birlikte daha fazla bağışçı olacağı yönündedir. Bu ilişkiyi ortaya koyan birçok çalışmadan biri de (Azak & Şen,

2019: 3-4) tarafından 2019 yılında yayınlanan Bireylerde Organ Bağışını Etkileyen Faktörler: OECD Ülkeleri için Bir Araştırma makalesidir ve bilinç kazanımının bireyleri bağışçı olma yönünde etkilediği delilleriyle birlikte ortaya konulmuştur.

Eğitim ihtiyacını karşılayan bireylerin Maslow hiyerarşisinde en alt basamak olan yeme-içme seviyesinde veya ikinci basamak olan güvenliğini sağlama endişesinde olduğunu iddia etmek mümkün değildir. Bu nedenle eğitim alan bireylerin en azından üçüncü basamakta, yani sevgi, arkadaşlık, aile seviyesinde veya iki üst basamak olan başarı, başkalarına /başkalarından saygı kademesinde yer alması gerekir. Öte yandan “bağışçı olmayan” bireylerin kaçındığı riskin, ikinci seviye olan güvenlik basamağı olduğu açıktır. Bu yerleşim ise bizleri, iletişim stratejisi planlarken, mesajı alacak/ikna edilecek hedef kitlenin en azından üçüncü basamakta yer alması gerektiği sonucuna ulaştırır.

Elbette eğitim uzun vadeli planlama gerektiren bir süreçtir. Ancak üzerinde tartıştığımız prososyal davranışın niteliğinin -kampanya süreçlerinde mesajı alacak bireyler üzerinde- Maslow hiyerarşisinde anlık bir basamak değişimine yetecek kadar bilinç uyararı barındırması mümkündür.

Hedef kitlede yer alan bireylerin anlık olarak yerleşmesi beklenen Maslow basamağı “sevgi”dir (Maslow, 1943: 4). Çalışmamızın [Görsel İletişim](#)[†] başlığında detaylı biçimde ele alınan materyal tasarımında olduğu gibi içeriklerin pozitif temalı olması halinde ise bu kazanım kolayca elde edilebilir. Bir başka söylemle, hedef kitlenin maruz kaldığı uyaranların işlediği temanın “sevgi” olması halinde; (anlık iletişim süresi boyunca) mesaj iletilici ve alıcı arasında kurulacak ilişkide, alıcı üçüncü basamakta yer alan bireylerin bilinç seviyesi uyaranlarına (sevgi, aile veya arkadaşlık) maruz bırakılmaktadır.

Çalışmamız sonucunda, kampanyalara maruz kalan bireylerin kendilerini ikna edebilmesini hedefleyen bir iletişim stratejisi üzerinde çalışmanın insan kaynağı, zaman ve fon yönetimi bağlamında verimli bir maliyet/kâr oranına sahip olacağı kanısına ulaşılmıştır.

1.1. İLETİŞİM NEDİR?

Hiç şüphesiz bir konunun doğru anlaşılması, konuyu aktaran kişinin ifadesi süresince kavramlara yüklediği anlamların, dinleyicinin yükleyeceği anlamlarla ne derecede yakın olduğuna bağlıdır. Bu bağlılığın bir sonucu olarak da, ister organ nakli veyahut farklı bir konu olsun; kullanılan iletişim kavramına yüklenecek anlamın mümkün derece ortak olması en temel gerekliliktir ve bir kavrama tarafların yükleyeceği anlamın yakınlığını incelemek için, o kavramın türetildiği kelimenin anlamı ve aynı kökten türetilen diğer kavramlar incelenmelidir. Ayrıca bu yöntemle iletişim sürecinde yer alan alıcı bireyin, ilk defa karşılaşması halinde o kavrama yükleyeceği anlama da ulaşılabilir.

İletişim, ilet(-mek) fiilinin sonuna işteşlik eki almasıyla dilimize kazandırılmıştır ve iletişim kavramına anlam kazandıran bu fiil, ilk olarak Eski Uygurcada il- kökünün èl(e)t- şeklinde kullanımı ile kendini göstermektedir. Köken olarak incelediğimizde ise karşımıza il- sesinin dilimizde bin yıldan fazla süredir yaklaşmak – iletmek eylemleri için kullanıldığı çıkmaktadır (Caferoğlu, 2011: 71; akt. Demir, 2015: 2).

Türetildiği kök ses dikkate alındığında iki değişim geçirdiği (il, ilet, iletişim) anlaşılan İletişim kavramına yüklenen anlama ulaşmak için toplumun bu terimi üç farklı şekilde yorumlayacağını öngörebiliriz. Şöyle ki; kavramın yalnızca kökünden (il-, örn. ilgi veya ilmek gibi) türeyen farklı bir kelimeyi bilen bir grup; ki bu gruba dilimizi yeni öğrenmeye başlayan kişileri dahil edebiliriz. İkinci grupta yer alan bireyler ise il- kökünden türetilmiş kavramları, örneğin iletmek fiilini veya ilet kelimelerinin anlamlarını bilen kişilerden oluşacaktır. Ayrıca, ikinci gruba dahil olanların hedef kitlemizin çoğunu temsil edeceğini belirtmemiz gerekir. Çünkü, iletişim kavramının kökü olan il- kelimesinden türetilen iletmek ve/veya ilet ifadelerini kullanan bireylerin sayısı doğal olarak her iki gruptan fazla olacaktır. Üçüncü ve son grubumuza dahil olan kitle ise iletişim kavramına hakim olan ve günlük yaşamlarında bu kavramın yer edindiği kişilerden oluşacaktır.

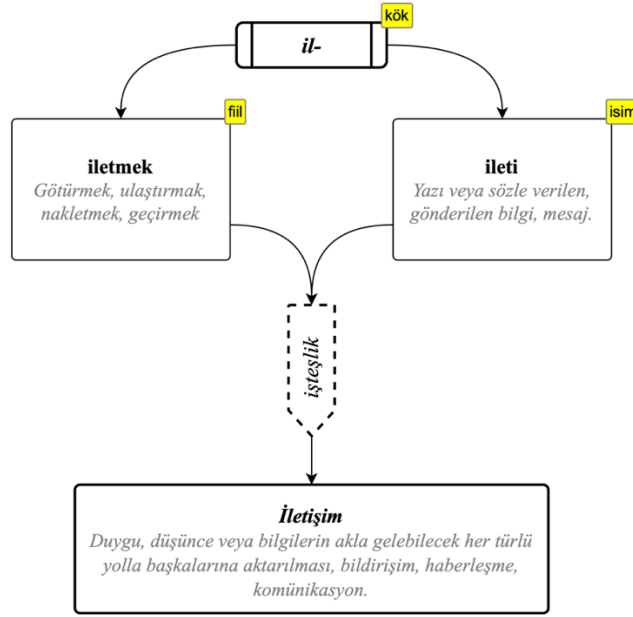
Gerek bu çalışma olsun gerek farklı bir çalışma, iletişim kavramının, bilginin aktarıldığı birey nezdinde hangi anlamı taşıyacağını doğru tespit edilmesi; mesajın da istenilen anlamı aktararak taşıyacağından emin olunmasına imkan sağlayacaktır. Bu bağlamda ele alındığında, anlamına ulaşmak istediğimiz iletişim kavramına yüklenecek mesajın da mümkün olan en yaygın ortak bilgiyi kapsamı önemlidir. Bir diğer ifade

şekliyle, eğer aktarılacak mesaj iletişim kavramının bizatihi kendi anlamı ise; alıcı ve verici arasında yaşanan sürecin kalitesi, kavramın iletildiği alıcılar tarafından iletişim ifadesine yüklenecek anlamın ne derece ortak olduğu ile paralellik gösterecektir. Çünkü bir kavram ile karşı tarafa aktarılan mesaj, ancak o kavramın karşı taraf için taşıdığı anlamın üzerine inşa edilebilir. Örneğin; eğer amacımız gösterge kavramına bir anlam yüklemse; bunu en doğru biçimde ancak alıcı tarafın göster(-mek) kavramına yüklediği anlamı yeniden şekillendirerek yapabiliriz.

İşteşlik fiilinin etkisinden yola çıkarak iletişim kavramına anlam kazandırma ve tanım üretme arayışımızın sonucunda, kavrama yüklenecek anlam için işteşlik ekinin daha yaygın kullanımlarını incelemekte fayda vardır. Çünkü işteşlik ekinin farklı kullanımlarını ele almamızda elde edeceğimiz tecrübe, bizlere iletişim kavramının türetildiği kök ve bu kökten türetilmiş diğer kelimelerin (örn. ileti ve iletmek) anlamlarını da birleştirme imkanı sunacaktır. İletişim kavramına anlam kazandırmak üzere seçilen iletmek fiili ve ileti isminin (Güncel Türkçe Sözlük, 2023)'te sunulan anlamları şu şekildedir:

- **iletmek** : *Götürmek, ulaştırmak, nakletmek, geçirmek*
- **ileti** : *Yazı veya sözle verilen, gönderilen bilgi, mesaj*

Bu noktada ayrıca belirtmemiz gerekir ki; iletişim kavramı ile ilk defa karşılaşacak bir alıcının, seçtiğimiz iki kavramdan yola çıkacağı ve işteşlik ekinin diğer kullanımlarının etkisinden de faydalanarak bu iki kavramın anlamlarını birleştireceği ve nihayetinde de birleşen bu iki anlamın alıcı için iletişim kavramının karşılığı olacağını söyleyebiliriz. Anlamlandırma sürecinin temsil eden diyagram **Şekil 1.**'de verilmiştir (Güncel Türkçe Sözlük, 2023).



Şekil 1. İletişim kavramına yüklenecek yaygın ortak anlam için işteşlik ekinin kavramı oluşturan köklerine bağlantısını gösteren diyagram. Kelimelerin anlamları, Türk Dil Kurumu’nun çevrimiçi sözlük hizmetinden alınmıştır.

Morfolojik inceleme sürecinden çıkmadan önce dikkat edecek olursak işteşlik eki, esasında bize eylemin ortaklık ortaya koyacak biçimde gerçekleştirildiği ve ayrıca gerçekleşen bu ortaklık eylemine karşılıklı veya birlikte yapılma anlamı kattığı görülecektir (Özmen, 2014: 3). Gerçekten de iletişim fiili bir ortaklığa maruz kalmaktadır ve bu ortaklıktaki alış – verişin sonucunda da ortakların her biri diğeri için iletinin bir ucunu temsil etmektedir¹.

Gelinen noktada iletişim kavramının bizatihi kendisinin alıcı için anlamı kapsamında, ulaşmak istediğimiz mümkün derecedeki en yaygın ortak değer ve tanımın etki unsurları şunlardır:

- *ulaştırmak, nakletmek anlamlarını ortaklaşmaya maruz bırakacak*
- *ortaklıktaki alış – veriş, bir bilgi veya mesajın aktarım sürecidir*
- *ve karşımıza çıkan anlam ise:*
- *bir bilgi veya mesajın sürece katılan ortaklara ulaştırılması, nakledilmesi*

¹ İşteşlik ekinin Türkçe’ye kattığı ilginç zenginliği yansıtan birçok ifade vardır. Örneğin: *helalleşmek, tokalaşmak, gelişim, bilişim, buluşmak vb. gibi* bu kelimelerden bazılarıdır. İşteşlik eki hakkında detaylı bilgi için Özmen, M.’nin 2014 yılında yayınladığı kapsamlı çalışmadan faydalanılabilir.

şeklinde ifade edilebilir; ki bu ifade, bizleri aynı zamanda iletişim kavramının toplumdaki bireyler tarafından algılanan en yaygın ortak anlamına, yani iletişim kelimesi kullanıldığında alıcıların çoğuna iletilen mesaja ulaştırmakta ve ayrıca özgün bir tanıma da olanak sağlamaktadır:

- *İletişim, bir mesajın alıcı tarafından anlaşıldığı ana kadar geçen süreçtir*².

1.2. İLETİŞİM TÜRLERİ

Yaşadığımız evrende canlılık belirtisinin iletişim ile gerçekleşmesi, iletişimin alt sınıflara ayrılmasını güçleştirmektedir. Özellikle günümüzde elektronik sistemlerin alt yapısının da iletişim esaslı olması nedeniyle artık canlı ifadesi yalnızca habitat için değil; izole edilmiş sistematik yapıların da işlevselliğini ortaya koyan bir kavram olarak günlük yaşantımıza yayılmıştır. Canlılığın yayılması sonucunda, doğal olarak iletişim olgusunun alt sınıflara ayrılması yalnızca taksonomizasyon değil; belki daha çok bir kategorizasyon süreci haline gelmiştir. Bu nedenle birçok disiplin, kendi çalışma alanına uygun olarak iletişim sürecini alt sınıflara ayırmaktadır³. Tez çalışmamız kapsamında da iletişimin alt sınıflarına ayrılması, incelediğimiz organ nakli ve/veya bağışı konularını daha güçlü kavramaya imkan verecek biçimde kategorilendirilmiştir.

1.2.1. Sözlü iletişim

Sosyal bir varlık olarak duygularımızı ve düşüncelerimizi paylaşabilmemize olanak sağlayan, kuşkusuz konuşma yeteneğimizdir. Bir toplumun kültürel zenginliğinin bir ölçüsü olduğu da sıkça öne sürülen konuşma dili, aktarmak istediğimiz bilgiyi bir mesaj haline dönüştürürken seçebileceğimiz kelimelerin fazlalığı kadar zengindir. Sözlü iletişim ise dilin sağladığı bu kelimelerin sesli olarak telaffuz edilerek mesajın alıcıya ulaştırıldığı iletişim türüdür.

² İletişim sürecinde aktarılan bilginin nakledilmesi gerekmez. Çünkü iletişimin kurulmaması, yani iletişim isteğinin düşürülmesi de alıcıya “olumsuz” anlam taşıyan bir bilgi iletmektedir (bkz. *ghosting*).

³ Örneğin; psikoloji disiplini iletişim süreçlerini sıklıkla kişi içi iletişim, kişiler arası iletişim vb. şekilde ele alırken; mühendislik bilimlerinde bu kategorizasyon dijital iletişim süreçleri için *senkron iletim*, *asenkron iletim* v.b. şeklinde ve tamamen farklı biçimde ele alınabilmektedir.

Sözlü iletişim aracılığı ile toplumda yerleşik bir fikri yerinden oynatmayı; hatta belki oluşturacağı etkiyi tersine çevirmeyi mümkün kılan ikna olgusu çalışmamızın merkezi konumundadır. Çünkü hedef kitlemizde yer alan bireylerin, vefatlarından sonra organlarını bağışlama kararını değerlendirdiği süreci etkileyen fikirler, mercek altına aldığımız günümüz toplumunda yerleşik bir kaynaktan beslenmemektedir. Bir başka deyişle toplumumuzda yaygın olan inanç, örf ve olası diğer kültürel unsurların hiçbiri; bir kişinin vefatından sonra organlarının ihtiyaç sahibi hasta bir başka kişiye nakledilmesini gerekli kılmamakta veya kökten reddetmemektedir⁴.

Organ bağışısı da dahil olmak üzere, herhangi bir kampanyada sözlü iletişimi düzenleyen unsurların iletişim disiplini kapsamında planlanması, yeniden ele alınarak şekillendirilmesi sonucunda “başarım” pozitif yönelime sahip olarak değişecektir. Örneğin, halihazırda ülkemizde sağlık profesyonellerinin, varislerden organ bağışısını kabul etmeleri yönünde bir onay cevabını almak için önce ard arda olumlu cevaplar alacağı sorular yöneltmesi kullanılan bir metottur (F. Şahin vd., 2019: 14). Çünkü bilinç, her bir soruyu tek tek ele almakta; ancak iletişim sürecinin akışından da güçlü biçimde etkilenmektedir. Ardışık verilen olumlu cevaplar, bireyin bilincini mevcut durumu korumaya, yani karşıdaki kişiye yeniden olumlu cevap vermeye yönlendirmektedir⁵.

1.2.2. Yazılı iletişim

Bilginin iletişim sürecine dahil olan canlılar arasında aktarılması için sözlü (veya sesli) iletişim yeterliyken; aynı bilginin iletişim süreci sona erdikten sonra da yeniden ulaşılabilir olması yalnızca semboller aracılığı ile mümkündür ve bu bağlamda insanoğlu, semboller kullanarak bilinç aktarabilen yegane varlıktır⁶.

Zaman içerisinde insanoğlunun mağara duvarlarına çizdiği betimleyici şekillerin sonraki nesiller tarafından fark edildiğinde gün yüzüne çıkan, sembollerin bilinç aktarma

⁴ Bir tedavi yöntemi olarak *organ nakli* operasyonlarının yaklaşık 50 yıllık geçmişi, yerleşik bir bilincin geçmişten gelerek günümüzdeki toplumumuzu şekillendirmesi, belki farklı kültürlerde bir araştırma konusu olsa da yaşadığımız coğrafyada nesiller arasında aktarılan kültür, inanç veya örf için belirleyici unsur olmayacaktır.

⁵ Bkz: Hedeflenen bir cevap veya onayı elde etmeye yönelik gerçekleştirilen iletişim süreçleri hakkında daha detaylı bilgi edinmek için “*Yarı-Yapılandırılmış Görüşme*” konusu incelenebilir.

⁶ Günümüz popüler konularından olan yapay zekanın da sembolleri kullanarak, yani yazılı iletişim ile kendi türünden bir başka sisteme bilinç aktarması -*bugün için olmasa da belki yakın gelecekte*- mümkün gözükmemektedir.

imkanı oluşturduğu fikri, bizleri tabletler üzerine çivi kullanarak daha küçük semboller oymaya itmiş ve sonucunda da günümüzde aktif olarak kullandığımız harflerin ortaya çıkmasına imkan sağlamıştır. Binlerce yıllık bu sürecin akademik literatürün başlangıcını, gelişimini ve kazandığı gücü kullanarak bir canlının organlarını diğer bir canlının tedavisinde kullanmaya zemin sağladığı gözden kaçırılmamalıdır.

Başlangıçta basit gibi görünen, ancak bir bilinç aktaran mağara duvarlarındaki semboller, her ne kadar günümüzdeki küçük bir çocuğun her gün beyaz kağıtlara defalarca yaptığı etkinlikten öteye gidememiş olsa da esas itibarıyla bugünün karmaşık tıp literatürünü filizlendiren tohumlardır.

Gerçekten de ister bugün ister gelecekte; bilim dünyasının köklerine uzanan bir kazının ulaşabileceği son nokta; nihayetinde mağara duvarlarından çıkacaktır. Yazılı iletişim, sahip olduğu bu doğası nedeniyle hem nitelik hem de niceliğin üstünlüğünü alt edebilme potansiyeline sahiptir⁷. Hatta kültürümüzde bu durumu karşılayan çok bilindik bir deyim dahi vardır: “Söz uçar, yazı kalır.”

1.2.3. Görsel iletişim

Yazılı iletişim, sembollerin harflere dönüştüğü bir sürecin ürünüken; görsel iletişimde bu süreç daha sanatsal bir yönelime sahip olacak biçimde, sembollerin resimlere dönüşmesinin bir ürünüdür ve insanoğlunun hem teknik hem de sanatsal ihtiyacının yine kendi doğasından geldiği, bu kırımının ışık tuttuğu bir diğer gerçektir.

Gelinen noktada görsel iletişim, medyanın ona sağladığı imkanlarla kitlesel bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Çünkü günümüzde aynı anda hem görsel hem yazılı hem de sözlü iletişimi birlikte sunan multimedya, kitlelere hızlıca yayılabilmekte ve topluma olumlu veya olumsuz nüfuz edebilmektedir. Üstelik medya kaynağının kontrol edilemeyeişinin bir sonucu olarak -iyi niyetli bile olsa- yanlış bilgiler, belki popülerlik belki de çıkar uğruna topluma sunulmaktadır. Özellikle sosyal medya, bu bozunumun

⁷ Mağaralardaki semboller ne nitelik bakımından ne de nicelik bakımından günümüzdeki çıktılarla yarışabilecek düzeyde değildir. Bir diğer deyişle, bugünün niteliksiz olarak değerlendirilen ancak iyi niyet ve çaba ile ortaya konulmuş bir ürünü, gelecekte insanoğlunun aşmakta zorlandığı bir sorunu için çözüm üretme potansiyeline sahip olabilir.

sebebi ve sarsıcı gerçekliği ile ifade edilecek olursa, sosyalliğin doğal avcısı olmayan bir düşmanıdır.

İster sağlık iletişimi ister sivil toplumu iyileştirme amacı güden farklı bir kampanya olsun, mesaj aktarımında görsel iletişim yalnızca kendi amacına odaklanarak değil hem kendi başarımı hem de toplumun genel faydası gözetilerek kullanılmalıdır. Aksi takdirde hedeflediği alandaki başarımı artırsa da topluma zarar verecek niteliğe bürünebilir. Görsel iletişimin bu tehlikeli yönünü daha belirgin kılmak için, biri doğru kullanımı temsil edecek şekilde seçilmiş iki farklı temaya sahip organ bağışı afişleri **Görsel 1.**'de verilmiştir (NHS Blood and Transplant, 2017), (Williams vd., 2008).



Görsel 1. Organ bağışında kullanılmış materyaller: solda, negatif içeriğe sahip ve başarımı olumsuz etkileyen kampanya materyali ve sağda pozitif içeriğe sahip kampanya materyali

Literatürde yer alan 2014 yılında Pavel Skopura tarafından Creativity Studies dergisinde yayınlanan Shocking Contents in Social and Commercial Advertising adlı makalede bireylerin zor durumda kaldığı mesajını veren çalışma, medya içeriklerinin izleyiciler üzerinde şok etkisi oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre maddi kazanç gütmeyen kuruluşlar, amaçlarına ulaşabilmek için, sıklıkla izleyicilerin duygu dünyalarını olumsuz etkileyen şok edici içerikler kullanmaktadır. (Skorupa, 2014: 2).

Bilinçaltı yönetimi, iletişim disiplini içerisinde dikkatle ele alınması gereken bir unsurdur. Doğru amaç hedeflenmiş olsa da doğru oluşturulmamış bir etkinlik materyali (örn. poster afişi) bireylerin konuya yaklaşımını uzun vadede olumsuz etkileme potansiyeline sahiptir. Bilinçaltına yönelik mesajlar içeren materyallerin hazırlanması günümüzde birçok ülkede yasal olarak sınırlandırılmıştır (Bermeitinger & Unger, 2013: 8). Ancak organ bağışı konusunda yetkili kurum ve organizasyonların herhangi bir çıkar gütmemesi ve konunun doğal örgüsünün feda etme üzerine kurulu olması nedeniyle bilinçaltı mesajlarında şok etkisi oluşturacak materyaller kullanması normal karşılanabilmektedir.

Jennifer L. Monahan, 1995 yılında yayınlanan *Thinking Positively: Using Positive Affect when Designing Health Messages* çalışmayı esas alan Leslie B. Snyder, 2007 yılında *Journal of Nutrition Education and Behavior* dergisinde sağlık iletişiminde davranış etkisini incelemiş ve *Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior* makalesi ile yayınlamıştır. Bu çalışmaların sonuçlarındaki kesişim ise pozitif içeriklerin bireylerin davranışlarını değiştirmede; negatif içeriklerden daha etkili olduğudur (Maibach & Parrott, 1995; Snyder, 2007: 6). Bu bağlamda kampanya içeriklerinin mümkün olduğu kadar hem toplum hem de birey açısından değerlendirilerek pozitif içeriklere sahip olması gerektiği düşünülmelidir.

1.2.4. Sözsüz iletişim

Eğer “İletişim türlerinden en kapsamlı ve en yaygın kullanılanı hangisidir?” sorusuna bir cevap aranırsa, sözsüz iletişim rakipleri arasında kendini öne çıkaracaktır. Çünkü diğer iletişim türlerinde bir süreç gerçekleştiğinde, aynı zamanda sözsüz iletişim de gerçekleşmektedir. Mesela bir afişi ele alacak olursak; incelediğimiz materyalde hem içerdiği görsel hem metinlerin aktardığı bilgi hem de afişin sahip olduğu temanın/tasarımın alıcıya aktaracağı mesajlar olacaktır. Kampanyalarda kullanılacak materyallerin hazırlanma sürecinde materyal düzenine dikkat etme veya tasarıma önem verme olarak da ifade edebileceğimiz bu gereksinim, esasında mesaj aktarıcının sözsüz iletişimi dikkate aldığı bilincinde olduğunun yansımasıdır. Bir diğer söylemle, insanları yaptığı işi daha iyi yapması için güdüleyen sürecin kaynağı “sözsüz iletişim” olarak düşünülebilir. Yani sözsüz iletişim bireysel olarak ele alınacak olursa, kişiler yaptığı işin özeni ile alıcıya ikincil bir mesaj iletmektedir ve yapılacak iş görsel, sözlü

veya yazılı iletişimin bir unsuru olsa da işin yapılışı ile verilen mesaj için sözsüz iletişim kullanılmaktadır.

Sözsüz iletişimin sonsuz karanlıktaki bir gökyüzü içinde yaşayan dünyamızda ne kadar yoğun kullanıldığını ortaya koymak için **Dr. Yavuz Tuna'nın İletişim** kitabında bulunan örnek olaya yer verebiliriz. **Dr. Tuna**, okuyucuyu hikayedeki karakterin güne başlama serüvenine konuk ederken, bir haber sunucusunun sözsüz iletişimde -nesne değil de; kelime olarak ele alınmasının daha doğru olacağı- kravatının, televizyonu izleyen karaktere verdiği mesajı iletmektedir:

“...ilgili birkaç haberi dinledi. ‘Haber sunan adamın kravatı ne kadar da göz alıyor’ dedi kendi kendine; insanı uyandırmak için özellikle seçilmiş olmalı! diye düşündü...”(Tuna, 2012: 2)

Dr. Tuna'nın hikayesinden de anlaşılmaktadır ki; alıcı tarafından -yanlış da olsa- anlam yüklenmesi halinde sıradan nesneler dahi sözsüz iletişim sürecinin bir unsuruna dönüşmektedir. Hatta belki anlam yüklenen -nesne veya süreç olsun- bu unsurları sözsüz iletişimin kelimeleri olarak düşünmek konuyu somutlaştırmada faydalı olacaktır. Ayrıca bu bağlamda ele alındığında ortaya çıkacaktır ki; günlük yaşantı süreçlerine doğru anlam yüklenmemesi halinde birey, herkesin konuştuğu ama gürültüden dolayı yapması gerekeni çözemediği bir ortamda bulunduğu hissine kapılabilir.

Dikkat edilecek olursa doğru bakış açısını ile anlam kazandırılmış bir yaşantıda, sonsuz karanlıkta kalan dünya için “güneş ile aydınlatılan ender bir gezegen” olabilir. Ancak buna karşın yanlış anlam yüklendiğinde -konunun girişinde verilen örnekteki gibi sonsuz karanlıkta sürüklenen bir gezegen- olmaktadır. Netice itibarıyla, değişimin kapsamı dikkate alındığında sözsüz iletişimde doğru işitmenin; konuşmaktan daha değerli olduğu çıkarımı -en azından bireyin kendisi için- daha değerlidir.

İnsanoğlu olarak bizler, ailemizin içerisinde yetişirken bir dil öğreniriz ve böylece de sözlü iletişim ile konuşma yeteneği kazanırız. Ancak aynı zamanda, yetişirken sözsüz iletişim için de bir dil öğreniriz ve bu dili konuşarak kendimizi, karakterimizi hatta duygularımızı ifade etmeye imkan buluruz. Giyim tarzımız, öz bakımımız veya konuşmamızdaki tonlamalar gibi -sözlü iletişimin barındırdığı harflerden çok daha fazla sayıdaki- sözsüz kelimelerimizi, yetişirken öğrendiğimiz bu sözsüz dili kullanarak konuşuruz ve belki de sesimizin duyulmasından daha çok sözümüzün duyulmasına, doğru anlaşılmasına ihtiyaç duyarız.

1.3. KAMPANYA İLETİŞİMİ

Doğru iletişim için alıcı ve verici arasında geçen süreçler kategorize edilerek planlama yapılması uygun olacaktır. Çünkü bireylerin, spesifik grupların veya kitlelerin davranışlarının ardında yatan motivasyon kaynakları birbirinden farklıdır. Örneğin bir talep için yüz yüze gerçekleştirilen bir görüşmede, bireyin üzerinde oluşan sorumluluk baskısı ile *-aynı talebin bu kez gruba yöneltilmesi halinde-* gruptaki herhangi bir bireyin üzerinde hissedilecek sorumluluk baskısı birbirinden farklıdır⁸. Bu nedenle, hedef kitlelere göre organ bağış kampanyalarında ele alınması gereken iletişim süreçleri çalışmamız kapsamında kişiler arası iletişim (*aile, arkadaş veya çevre vb. gibi*), örgüt içi iletişim (*hizmet içi eğitim, öğrenim hayatı vb. gibi*) ve kitle iletişimi (*reklam, kongreler vb. gibi*) olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır.

1.3.1. Kişiler arası iletişim

Empati, bir kişinin kendisini bir başkasının yerine koyması ve bu sayede karşısındaki kişinin duygu, düşünce ve davranışlarının doğru anlamlandırabilmesidir (Akt. Ersoy & Köşger, 2016:2). Başka bir deyişle empati, sözlü (*veya yazılı*) iletişim sürecine dahil olan alıcı ve verici bireylerin, birbirlerine iletildiği mesajları “sözsüz iletişim” dilini de dikkate alarak anlamlandırma çabasıdır. Ancak yazılı ve sözlü iletişimden farklı olarak sözsüz iletişim süreçlerinde taraflar kendi dilini ile anlamlandırma yapmak zorunda kalmaktadır ve eğer kendi dilinde karşı tarafın sözcüklerine yüklenen anlamlar rahatsızlık verici ise bu durumda karşı tarafı duymamayı seçebilir.

Empatinin yoksunluğu, esasında karşı tarafın sözsüz iletişim dile getirdiği konuşmaya kayıtsız kalmaktır. Psikoloji ve iletişim disiplinlerinin kesişimini de görebileceğimiz ve sözsüz iletişim dilinde kullanılan sözcüklerin hangi anlamları taşıyacağının belirlendiği, yani tabir-i caizse bireylerin *kişisel sözsüz iletişim sözlüğü* empati ile oluşturulmaktadır. Bir bakıma stoacılığın kurucularından Epiktetos’un “*İnsanların mutsuz eden olaylar değil, insanların olaylara bakışıdır.*” yaklaşımının bugün Akılcı (Rasyonel) Duygusal Davranışçı Terapi’nin temelini oluşturması da bu

⁸ Bkz. Seyirci etkisi

nedenledir (Hollon & Beck, 1979: 8). Terapi ile bireylerin hem kendi iç dünyasında hem de çevresi ile yaşadığı sözsüz iletişim sözcüklerinin anlamları düzeltilerek tedavi sağlanmaktadır.

Bu bağlamda empati ve iletişim birlikte anılmasının *kişiler arası iletişime* işaret edeceği açıktır. Çünkü kişiler arası iletişim, bir bireyin başka bir bireyle sözlü, yazılı veya sözsüz bir yöntem ile mesaj iletmesi anlamına gelmektedir. Hatta, sessizlik dahi yine kişiler arası iletişim kapsamında ele alınmaktadır. Bu durumu, organ bağışını tasdik etmesi için karar vermesi beklenen varislerin; cevap vermekten kaçındığında da görmek mümkündür. Sessizlik ile kurulan bu sözsüz iletişimde varis tarafından verilen mesaj “ret” anlamı taşımaktadır.

Bir kampanyada kullanılan iletişim metotları, sürece dahil olan bireylerin kendi yakın çevreleri ile yaşayacağı iletişim süreçlerinin içeriğini etkilemekte ve esasında kampanyaların hedef kitlesi de anılan bu ikincil grup olmalıdır. Çünkü karar anında *-eğer konu hakkında bir görüş sahibi değilse; kişi için-* güven duyduğu yakın çevresi tarafından kendisine ulaştırılan bilgiler, herhangi bir iletişim aracı vasıtasıyla edindiği bilgilerden daha etkindir. Bu etkinliğin, kampanya materyallerinin planlama sürecinde de belirleyici olduğu bilinmektedir. Reklamlarda toplum tarafından popüler kişilerin yer almasında “tanınan birey” için duyulan güvenin kullanılması bu etkiden beslenen bir metottur. Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından aynı etkiden faydalanan bir kamu spotu 2014 yılında “organ bağışı” için yayınlanmış (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2016) ve yakın çevre ile yaşanan kişiler arası iletişim süreçlerinin, karar verme aşamasında baskın unsur olmasından faydalanılmıştır⁹.

Kişiler arası iletişimin sahip olduğu bu *karar değiştirme potansiyeli*, organ bağışı kampanyalarında başarımın artırılması için etkin biçimde kullanılmalıdır. Çünkü kültür, örf veya başka bir merkezi otorite tarafından doğrudan ret veya onayın olmadığı konularda, bireyin yakın çevresinin konuya yaklaşımının *karar için belirleyici unsur* olması beklenen bir durumdur. İletişim süreçleri bu bağlamda yeniden ele alınmalı ve organ bağışına katılım sayısının artırılması için hem zorunlu öğrenim sürecinde müfredata yerleştirilen derslerin içeriğinde, hem de diğer bilgilendirici aktivitelerde

⁹ Kamu spotunda ana karakterin organ bağışına onay veren kararını değiştiren aile bireyidir.

katılımcıların yakın çevreleri ile *organ bağışını teşvik edici* iletişime girmeleri önerilmelidir. Ayrıca izlenecek metodoloji hakkında bilgi aktarılmalı ve katılımcıların iknası yerine; katılımcıların üzerinden ailelerinin organ bağışına ilgisi hedeflenmelidir.

1.3.2. Örgüt içi iletişim

Örgüt kavramı, bireylerin uyumlu biçimde etkileşimde olduğu grupları ifade etmek için kullanılır. Örgütler, insanların el ele tutuşması ile örülmüş bir kazak gibi düşünülebilir. Tıpkı kazağın kolları veya omuzlarında olduğu gibi, seçilmiş insanların da örgütlerde yer alan konumları itibarıyla farklı dereceleri ve üstlendiği görevleri vardır. Örgüt içi -veya *örgütsel*- iletişim kavramı ise grupta yer alan insanların birbirleriyle bilgi alış – verişinde bulunduğu süreçleri ifade etmektedir. Örneğin, kurumların alt birimleri arasındaki iç yazışmaları, hizmet içi eğitimler ve bilgilendirme toplantıları gibi aktiviteler “örgüt içi iletişim” kapsamındadır. Özellikle resmi kurumların iç yazışmalarının bu sınıfta ele alınması nedeniyle örgüt için iletişim, çalışmamızda *kampanya iletişimi* türleri arasında değerlendirilmiştir.

Organ bağışı kapsamında değerlendirildiğinde, örgüt içi iletişim süreçlerinden en önemlisi zorunlu öğrenim müfredatında görülmektedir. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yayınlanan ders içerikleri ve sürelerinin belirlendiği öğrenim müfredatında, organ bağışı konusu yalnızca 6. sınıf dersleri arasında yer almaktadır.

Ayrıca öğretmenin 3 saatlik ders süresi içerisinde değinmesi gereken diğer konuların neredeyse tamamı negatif içeriğe sahip *kanser, sarılık, anemi, zatürre, grip, böbrek taşı, böbrek yetmezliği* konulardan oluşmaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2016: 39). Öğrenim müfredatında aynı ders içerisinde yerleştirilen bu negatif içerik yoğunluğuna karşın; organ bağışının bir *hediye* eylemi olması ve hediyelerin de “*kişilerde hoş duygular yaratan, memnuniyet hissi uyandıran sosyal ilişki pekiştirici paylaşımlar*” (B. Yıldırım, 2006: 97) olarak ele alınması dikkate değerdir.

İster zorunlu öğrenim ister yüksek öğrenim seviyesinde olsun; “organ bağışı” konusunun sağlık iletişimi kapsamında değerlendirilmesi ve öğrencilere sağlık okur–yazarlığı yeteneği kazandırılması uzun vadeli planlamada faydalı olacaktır. Çünkü sağlık iletişiminin esas amaçlarından bir de *hedef kitlelerini kendisine çekmedir* (Akt. B. Yıldırım, 2013: 7). Her ne kadar kanser, sarılık v.b. gibi müfredatta birlikte anılan konular

ile organ bağıışı ilişkisiz olsa da; birlikte anılmaları bu konuların dinleyicinin bilinçaltında ilişkilendirecektir.

Organ bağıışı konusunun ders esnasında ele alınmasından önce veya sonra trajik hastalıkların anlatılmasının getirdiğı potansiyel zararı daha belirgin biçimde ortaya koyan Ragnar Levi, bu durumu sağlık iletişimi kapsamında yaygın olarak düşölen tuzaklar arasında göstermiş ve “*bilimsel çalışma ve açıklamalara güvenmek yerine daha çok trajik yaşam öykülerine ve anekdotlara bağılı kalınması*” şeklinde ifade etmiştir (Akt. B. Yıldırım, 2013: 47). Örneğın organ ticareti kavramının işlendiğı bir anlatımda organ bağıışına değinilmesi; katılımcıların daha sonra karşılaşacakları bir organ bağıışı etkinliğinde yine organ ticareti iletisini hatırlamalarını olası kılmaktadır. Örgüt içi iletişimde bu hassasiyetin bildirilmemesi, yeteri kadar üzerinde durulmaması halinde çalışmamızın *İnanç Boyutu*¹⁰ başlığı altında verilen örnekte olduğı gibi ölkede bir bilinç zedelenmesi muhtemeldir¹⁰.

Sağlıklı bir sağlık iletişimi süreci için gerek eğitmen gerekse diğere personele hizmet içi eğitimlerin verilmesi ve organ bağıışına katılımı artırmaya yönelik bilginin, *alıcı kitleye aktarımına yönelik* medya içerikleri hazırlanarak ilgili personelin yılın belirli zamanlarında periyodik olarak sunulan bu içerikleri incelemeye teşvik¹¹ edilmesi örgüt içi iletişimde doğru bir planlamanın ilk adımı olarak ele alınabilir.

1.3.3. Kitle iletişimi

İletişim disiplini kapsamında ele alınacak olursa *kitle* kavramı “içeriğı belli olmayan insan topluluğı” anlamı taşımaktadır (Erdoğan, 2013: 1). Daha net bir kavram tanımı için günlük yaşamda daha yaygın olarak kullanılan “hedef kitle” ifadesinden de faydalanılabilir. Şöyle ki; *kitle iletişimi*, sahip olduğı anlam itibariyle *hedef kitle* kavramının içeriğinde yer alan “hedef”ten yoksun olmalıdır. Bir diğere deyişle herhangi bir yaş grubu veya cinsiyet gibi filtrelenmiş bir alıcı tipine yönelik olmadığında; mesajın

¹⁰ 2014 yılında yayınlanan Cuma hutbesinde “...Dünya üzerinde binlerce çocuk her gün dilenci şebekeleri, organ mafyası gibi karanlık odakların ağına düşmektedir... (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014)” ifadesi ile organ mafyası kavramı topluma servis edilmiştir.

¹¹ Organ bağıışı temasının sahip olduğı sivil toplumun iyileştirilmesi örgüsü kapsamında ele alınarak; mümkünse, yaygın olarak kullanılan örgütsel iletişim şekli olan *resmi tebligat* biçiminde, sayfa düzeninde bilgilendirme yapmaktan kaçınılmalı (*broşür, afiş gibi materyaller tercih edilmeli*); değilse en azından resmi evrakın tasarımı *hediye* temasına uygun olarak yeniden şekillendirilmelidir.

aktarım süreci *kitle iletişimi* sınıfında yer alacaktır. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken bir unsur vardır: iletişim sürecine konu olan mesaj kaynağı hedef kitleyi sınırlı tutmamaktadır, yani radyo veya televizyon yayınlarında olduğu gibi alıcı tipi iletişim kaynağı tarafından seçilememektedir.

Kitle iletişimi, organ bağışi konusunda yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Resmi kurumlar tarafından yayınlanan kamu spotları, Cuma hutbeleri veya diğer bilgilendirici materyallerin tamamı birer kitle iletişim aracıdır ve bu nedenle içerdiği mesajların alıcı tarafından doğru sentezlenebilmesini sağlamak adına daha kolay anlaşılabilir betimleme ve basit kurgulara sahip olmalıdır. Aksi takdirde, yani kişilerin sentezleyebileceği bilgiden fazlasının aktarılmaya çalışılması halinde *Aşırı Enformasyon Yüğü*¹² riski ile karşı karşıya kalınma potansiyeli vardır ve başlangıçta iyileştirme amacı güdülerek tasarlanıp servis edilen bu tür yayınlar, etki itibarıyla kampanya başarımı için bir engelle dönüşmesi ile sonuçlanabilir (Bawden & Robinson, 2009: 183; akt: Araslı & Yıldırım, 2021: 3).

1.4. SAĞLIK İLETİŞİMİ

Ülkemizde sağlık haberciliği ve sağlık iletişimi konularında akademik literatüre önemli katkıları bulunan Dr. Besim Yıldırım, *Sağlık Endüstrisinin Yeniden Üretimi* çalışmasında (B. Yıldırım, 2013) sağlık iletişimi konusuna açıklık getirmektedir. Dr. Yıldırım, çalışmasında sağlık iletişimi kavramını Dr. Ayla Okay'ın *Sağlık İletişimi* eserinden de (Okay, 2009) faydalanarak şöyle ifade etmektedir:

“...iletişimin bir alt dalı olan sağlık iletişimi; sağlık haberciliğini de içerisinde barındıran daha geniş bir kapsama sahiptir. Sağlık iletişimi hasta-hekim ilişkileri, sağlık kuruluşlarının hedef kitlelerini kendilerine çekmek amacıyla yaptığı uygulamalar, sağlıkla ilgili kurumların halkı bilgilendirme çabaları gibi düzeylerde gerçekleşebilir...” (Okay, 2009: 21; akt./ve B. Yıldırım, 2013: 7)

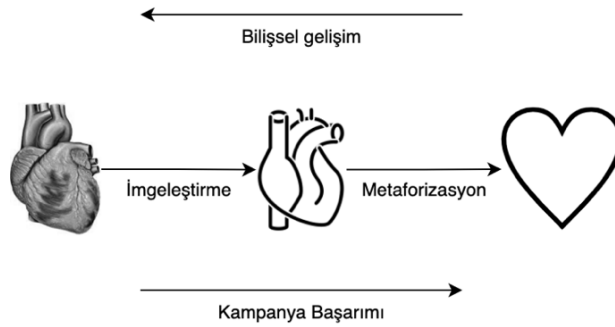
Organ bağışi kampanyaları, eğitmen ve diğer profesyoneller kapsamında değerlendirildiğinde sağlık iletişimi, etkileşime girdiği alıcılarla kapsamında değerlendirildiğinde ise sağlık okuryazarlığı bağlamında ele alınmalıdır. Ayrıca işlenen temanın sahip olduğu sosyal ve psikolojik dokunun muhtevası nedeniyle, sağlık

¹² Aşırı Enformasyon Yüğü - AEY (*Information Overload*), “insanların algılayabilecekleri ve verimli bir şekilde değerlendirebilecekleri enformasyondan daha fazlasıyla karşı karşıya kalmalarıdır” (Heylighen, 2002: 13; akt. Araslı & Yıldırım, 2021: 3).

iletişiminde dikkat edilmesi gereken hususlar kendi içinde özelleştirilmelidir. Şöyle ki; sağlık iletişimi sürecindeki alıcı grupların konuya karşı hassasiyetleri, görece olarak diğer toplumsal konulardan daha fazla alt gruplara sahip bilinç seviyelerine sunulmaktadır. Bu nedenle organ bağışı kampanyalarında kullanılan materyalleri aşırı dramatize etmenin veya tümünden masallaştırmanın, farklı hedef kitleler üzerinde avantajları olabileceği gibi; ciddi ters etkileri de söz konusudur.

Örneğin hedef kitlesi yetişkin bireyler olan bir afiş materyalinde kullanılan kalp görselinin; çocuklar üzerinde beklenen etkiyi oluşturmaması doğal olacaktır. Daha da somutlaştıracak olursak; çocuklar için organ bağışı afişinde kalp imgesi sembolize edilmek isteniyorsa; gerçek bir kalp görseli yerine, çocuğun bilinç seviyesine daha uygun karikatürize edilmiş bir kalp sembolü ♥ tercih edilmelidir.

Çizimler kullanılarak küçük yaştaki bireylerin okuryazarlık gelişimlerinde elde edilen başarımın artırılması yönünde savunduğumuz savı destekler nitelikte bir çalışma da (Yamada-Rice, 2010: 11) tarafından yapılmış ve *Journal of Early Childhood Literacy* dergisinde *Beyond words: An enquiry into children's home visual communication practices* makalesi ile yayınlanmıştır. **Görsel 2**'de imgeleştirmenin, bilişsel gelişim ve kampanya başarımı arasındaki ilişki verilmiştir.



Görsel 2. İmgeleştirme ve bilişsel gelişim ilişkisi

1.5. MEDYA

Günlük yaşamda sıkça karşılaştığımız ulusal medya, yerel medya veya daha da hayatımızın içine nüfuz etmiş türevi ile sosyal medya kavramlarına kök anlam kazandıran

medya teriminin anlamı *ortam(lar)* olarak verilmektedir¹³. Ancak ülke kültürümüzde benzer düşünce yapısına sahip kişilerin birlikte vakit geçirdiği süreçlerin yaygınlığı ve bu toplantıların geçtiği mekan betimlemeleri için de *ortam* kavramının kullanılması, iletişim disiplini kapsamında ele alınması gereken *ortam* kavramının anlamını değiştirmekte ve *medya* ile ilişkilendirmeyi zorlaştırmaktadır. Öte yandan, tekil halinin Latince karşılığı olan *medium*¹⁴ kavramının anlamından yola çıkılarak medya kavramının esas anlamı, olması gereken karşılığına ulaşılabilir. Şöyle ki; aşağıdaki kavramlar çoğul anlamda düşünülecek olursa:

- hava : konuştuğumuzda sesimizin içinde geçtiği hava bir medya, ortamdır.
- dergi : içerisinde makalelerin, görsellerin taşındığı dergiler bir medyadır.
- su : bir çakıl taşıyı bırakırsanız, dibe doğru giden çakıl için su bir medyadır.
- radyo : dinlediğimiz müziği stüdyodan aracımıza aktaran radyo bir medyadır.
- gün: yaşlı teyzelerin dedikoduları aktardığı ortamlar da aslında medyadır.

Gerek sosyal medya olsun gerekse de *basılı medya*; “medya kavramı” bir *mesajın* alıcı(lar) tarafından sentezlendiği iletişim sürecinin geçtiği ortamı ifade etmektedir ve *kitlesel iletişim* için düşünüldüğünde en verimli iletişim aracı medyadır. Bu bağlamda organ bağış kampanyalarında katılımcı sayısını artırmak için gerekli *altın anahtarın* da yine medya olduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Çalışmamız kapsamında *medya kavramı*, televizyon – radyo gibi etkileşimsiz iletişim araçlarını barındıran *Geleneksel Medya* ve internet gibi hedef kitlenin materyal ile etkileşebildiği¹⁵ araçları barındıran *Yeni Medya* olarak iki ana başlıkta ele alınmıştır. Bir bakıma *Yeni Medya*, *Geleneksel Medya*’nın sahip olduğu iletişim araçlarının -*özellikle 90’lı yıllardan sonra toplumda yaygınlığını artıran*- teknoloji ürünleri sayesinde dönüşüm geçirmesi (B. Yıldırım, 2010: 2) sonucunda sektörel veya teknolojik olarak

¹³ Latince tekil anlamdaki *medium* kavramından türeyen ve *medium* kavramına çoğulluk anlamı kazandıran *medya* kelimesinin dönüşümü, *Medyanın Rolü* başlığında açıklanmıştır.

¹⁴ Medya kavramının Türkçe dilinde tekilleştirilmiş bir karşılığı yoktur. Tıpkı *personel* kavramı gibi *medya* kavramı da dilimizde hem tekil hem de çoğul karşılık olarak kullanılmaktadır.

¹⁵ Geleneksel Medya ile Yeni Medya arasında ayrıca hedef kitle seçimi ve asenkron ulaşılabilirlik nüansları da vardır.

yöndeşmesi¹⁶ ile ortaya çıkmıştır. Örneğin bilgisayar teknolojisi ile birleşen *-ve birer geleneksel medya araçları olan-* televizyon/gazete, bugün günlük hayatımıza *Sosyal Medya*'yı kazandırmış ve yeni bir *Yeni Medya* aracı meydana getirerek sektörel yöndeşme yaşamıştır.

1.5.1. Geleneksel Medya

Geleneksel medya kavramının anlamını gün yüzüne çıkarabilecek en uygun örnek kuşkusuz *internetsiz bir gündelik yaşam* olacaktır. Teknolojideki gelişmeye ivme kazandıran ve yaşamlarımıza hızlıca uyum sağlayan başlıca iletişim aracı her ne kadar cep telefonları olsa da bu değişimin medyayı yöndeşmeye zorlaması internet yeteneğine sahip akıllı telefonlar ortaya çıkana kadar mümkün olmamıştır.

Çağ atlayan iletişimin *-tıpkı insanların günlük yaşamındaki güçlü etkisi gibi-* bilişim endüstrisinde de *-eğer dikkat edilirse-* kolayca tespit edilebilen bir sinerji dalgası ürettiği gerçektir ve bu gerçeğin ışında *internet* gün yüzüne çıkmaktadır. Bu nedenle internetin olmadığı dünyada yer alan mevcut medya araçlarını Geleneksel Medya kategorisinde değerlendirmek mümkündür. Bu kapsamda televizyon, radyo ve gazete gibi medya araçları iletişim disiplininde sıkça geleneksel kategorisinde ele alınmaktadır.

Çalışmamız kapsamında incelenen organ bağış konusunun geleneksel medya türü olarak radyo, televizyon ve gazete iletişim araçlarında kullanımı üzerinde durulmuştur.

1.5.1.1. Radyo

Ülkemizdeki organ bağış katılımcılarının sayısını etkileyen radyo yayınları kısıtlıdır. Zorunlu yayın kategorisindeki kamu spotları harici radyo yayınları genellikle organ bağış haftasında ve söyleşi formatında yer almaktadır. Ayrıca 2010 – 2020 yılları arasında değerlendirildiğinde 2016 yılında Radyo Tiyatrosu formatında gerçek hikâyeden

¹⁶ Bkz: me ve değişen ortam kapsamında daha fazla bilgi edinmek için Yıldırım, B.' nin 2010 yılında Selçuk İletişim dergisinin 6(2). sayısında yayınlanan *Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik* başlıklı makalesinden faydalanılabilir.

esinlenerek yazılan bir dram eseri, çalışmamız kapsamında ulaşılan, söyleşi harici farklı türde yapılmış tek radyo yayınıdır¹⁷.

1.5.1.2. Televizyon

Organ bağıışı kapsamında ele alındığında televizyon, başarıımı etkileme potansiyeli bakımından en geniş kitleye ulaşılan iletişim aracı olarak değerlendirilebilir. Özellikle ulusal medyanın yerli dizi sektörü için fon kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Radyo başlığında ele alındığı gibi yine zorunlu yayın/söyleşi formatındaki yayın tipleri dışında değerlendirilebilecek ve geniş izleyici kitlesine sahip olan yerli dizi sektörünün bilinçlendirme potansiyeli yüksektir¹⁸.

1.5.1.3. Gazete

Günümüz toplumunda orta ve üzeri yaş grubunda değerlendirilebilecek bireylerin organ bağıışı ve organ nakli kavramları ile tanıştığı bilgilendirme kaynağı olarak ele alınabilecek geleneksel medya aracı olan gazetenin doğru kullanımının zaman zaman sekteye uğradığı; çalışmamızın *Etik Boyut*[†] başlığı altında değinilen ve Dr. Ayiter'in aktarımı ile gün yüzüne çıkmaktadır. Anılan örnekte 1960'lı basılan yıllarda bir gazetede yayınlanmış *göz satma* ilanından (Ayiter, 1968: 6) bahsedilmektedir. Oysaki yayının tarihi itibarıyla göz nakli, dünyanın herhangi bir ülkesinde mümkün değildir. Günümüzde de sağlık iletişimi konusunda kontrolsüz yayın yaptığını söyleyebileceğimiz ulusal gazete medyası¹⁹, toplum gündemine *organ ticareti* ve *organ mafyası* gibi kavramları *-sıklıkla birlikte anarak-* taşımaktadır. Çalışmamız ise bu iki kavramın birlikte anılması bir yana dursun; “organ“ ve “mafya” kavramlarının bir arada anılmasının dahi kampanya başarımasına karşı oluşturacağı potansiyel riskleri *Örgüt İçi İletişim*[†] başlığı altında tartışmaktadır.

¹⁷ Yapımcılığını TGRT FM ve program yönetmenliğini Erol Güldiken'in yaptığı *Organ Nakli* adlı esere (Erol Güldiken vd., 2016) *YouTube* üzerinden erişmek için *DssOKw4keio* video kimliği kullanılabilir.

¹⁸ Çalışmamızın veri setinde yer alan, organ bağıışı temalı yayınların *YouTube* üzerinden gerçekleştirilen içerik analizinde görülmüştür ki; 2010 – 2020 yılları arasında servis edilmiş olan tüm kamu spotu vidolarının birleştirilmiş etkisinden yaklaşık 100 kat daha fazla etkiye tek bir dizi sahnesinde ulaşılabilir. Her ne kadar medya kanalı olarak birisi geleneksel medya; diğeri ise yeni medya olarak değerlendirilse de, her iki medya aracının ulaştığı kitle ulusal çaptadır.

¹⁹ Ulusal haber ajansları ve gazetelerinden konuya birer örnek olması için (Anadolu Ajansı, 2018) ve (Büyüktetik, 2013) referansları incelenebilir.

1.5.2. Yeni medya

İnternetin gündelik yaşamda kullanımının yaygınlaşması, geleneksel medya kategorisinde yer alan iletişim araçlarını yöndeşmeye sürüklemiş ve internet ile etkileşim, hedef kitle seçimi, ulaşılan alıcı sayısının analizi gibi imkanlara kavuşan geleneksel medya araçları artık *Yeni Medya* olarak anılmaya başlanmıştır. Örneğin *gazete* bir *geleneksel medya* aracıken; yöndeşimi sonrası ortaya çıkan *internet gazetesi* ise *yeni medya* kategorisinde yer almaktadır.

Kampanya iletişimi kapsamında ele alındığında ise yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla daha az maliyetli, daha hızlı ulaşım imkanı sağlayan ve geriye yönelik içerik erişimini de olanaklı kılan yegane araçlara sahiptir. Çalışmamızda -*gönüllü organ bağışçısı sayısında iyileştirme amacı doğrultusunda*- pozitif ve negatif etkilerini tartışmak üzere, *yeni medya* araçlarından internet siteleri ve sosyal medya tespit edilmiştir.

1.5.2.1. İnternet siteleri

Keşif, insanoğlunun günümüz yüksek teknoloji yaşantısının kaynağı olan tutkudur. Öte yandan ironik biçimde günümüzde bir bireyin bilinci, günlük yaşantısının yalnızca onda birinde açıktır (N. Doğan vd., 2022: 6). Yeni bilgi edinilen onda birlik zaman dilimi haricinde ise tekrarlanan/alışılabilen günlük düzeni tekrarlanmaktadır.

Bilinç dışı -veya örtük bilinç ile- sürdürülen bu günlük yaşantı, tıpkı trafikte bir araç kullanmak gibi düşünülebilir; eğer alışık olunan rotada gidiliyorsa, rota üzerinde düşünülmemekte; ancak yeni bir varış noktasına doğru yol alınıyorsa açık bilinçle hareket edilmektedir. Bilinen, sürekli tekrarlanan rota için hareketler ve alınan kararlar ise bilinç dışı tarafından -*korteksten*- yürütülmektedir. Bir diğer ifade şekliyle tekrarlanan rotalarda dönülecek yön, aracın hızı daha önce belirlenmiştir.

İnsan beyni için çalışma biçimi bakımından *kendi aklına sahiptir* denilebilir. Çünkü eğer yeni bir bilgi alınmayacaksa, tıpkı uyku süresince vücudun daha az enerji tüketmek için *bazal metabolizmaya* geçmesi gibi, beyin de -*her ne kadar uyanık olursa da*- bilinci kapalı (*örtük*) tutmaktadır. Üstelik bu durumun çok önemli bir sebebi vardır: bir konuda

karar almak ciddi miktarda enerji tüketen, hatta güçleştikçe de *bıkkınlığa* sebep olan yorucu bir eylemdir (Coşkun, 2020: 8).

Öte yandan açık bilinç, yalnızca keşif ile elde edilebilecek bir kazanımdır ve günümüz dünyasında da yeni bilgiye ulaşmanın en hızlı ve en az enerji gerektiren yolu kuşkusuz *internet siteleri*dir.

Organ bağış kampanyalarında internet sitelerinin rolü büyük önem arz etmektedir. Özellikle geriye yönelik erişilebilirlik ve etkileşime imkan tanınması nedeniyle internet siteleri, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha kontrollü bir bilinçlendirme imkanı sağlamaktadır. İletişim sürecinin alıcı unsuru olan bireylerin konuya olan ilgisini nicel olarak ölçme, sürecin sonrasında alıcıya ulaşılabilme gibi imkanlar internet siteleri ile mümkün hale gelmiştir.

Akademik literatürün dünyanın her yerinden eş zamanlı olarak erişilebilmesi ve erişilen bilgilerin kaynağında değişmesi halinde, hedefte de anında güncellenebilmesi imkanı yine *yeni medyanın* günümüz toplumuna bir hediyesi olan internet siteleri aracılığı ile mümkün hale gelmiştir. Ayrıca internet sitelerinin kendi içerisinde, *sunulan hizmet* bağlamında özelleşmesi ile *ikinci defa yöndeşen geleneksel medya*, bu defa da ayrı birer iletişim aracı olarak değerlendirme gerektirecek yeni medya araçları üretmiştir. Örneğin *çevrimiçi veritabanı*²⁰ ve *sosyal medya* gibi yeni medya araçları özü itibarıyla aslında birer internet sitesidir.

1.5.2.2. Sosyal medya

İnternet sitelerinin kitle iletişiminde kullanılmak üzere özelleşmesi ile ortaya çıkan sosyal medya, organ bağış kampanyalarında önemli bir etkiye sahiptir. Geleneksel medyanın 90'lı yıllarda yöndeşmesinden sonra doğan ve günümüzde *genç kullanıcı* olarak tanımlayabileceğimiz alıcı kitlesi hedeflendiğinde bu etki açıkça görülmektedir.

²⁰ Gerek akademik literatürü araştırmak için kullanılan *Web of Science*, *Elsevier* veya *Scholar*; gerekse günlük yaşamda sıkça kullandığımız *Google*, toplumda yaygın olarak *arama motoru* kavramı ile ifade edilir. Ancak bu hizmetler, esas itibarıyla birer arama motoru değil; çevrimiçi veritabanıdır. Arama işlevi ise hizmetin sunduğu diğer birçok araçtan yalnızca biri olan ve aslında veritabanında depolanan bilgi yığını arasında ayıklama işlevi için geliştirilmiş bir özelliktir.

Ayrıca Mayıs 2012 tarihinde dünyada yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulaması Facebook tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde başlatılan *organ bağışçısı olduğunu bildirme* özelliği sonrasında; ülkedeki bağışçı sayısında önemli ölçüde değişim gözlemlenmiştir²¹ ve bu değişimin hem olumlu hem de olumsuz etkileri bir inceleme konusu olmuştur.

Çalışmamız kapsamında ise ülkemizde hizmet alan kullanıcı sayısı dikkate alınarak *YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter* incelenmiş ve bu sosyal medya araçları üzerinde yayınlanan içeriklerin 2010 – 2020 yılları aralığındaki değişimi değerlendirmeye katılmıştır.



²¹ Bkz: (Cameron vd., 2013; Desmon & Jones, 2013; Schultz, 2012; The American Journal of Bioethics, 2012)

İKİNCİ BÖLÜM

ORGAN BAĞIŞI

2.1. ORGAN NAKLİ VE BAĞIŞI

Organ nakli, hastalık veya yaralanma nedeniyle bir kişinin organ veya organlarının işlevini yitirmesi sonrasında uygulanan tedavi yöntemidir. Bu yöntem, canlı veya kadavradan alınan sağlıklı organın, gereksinim duyan kişiye cerrahi bir operasyonla aktarılması ile sağlanmaktadır. Ancak organ nakli tedavisi, hastanın yeniden işlevsel bir organa kavuşacağı anlamına gelmemektedir. Hastanın sahip olduğu bağışıklık sistemi tarafından, yabancı madde ve organizmalara karşı geliştirilen savunma mekanizması, elbette farklı bir bedenden nakledilen organ için de risk taşımakta ve uyumsuz olması halinde nakledilen organ iflas edebilmektedir.

Günümüzde 13 tip organ için bu tedavi yöntemi uygulanabilmektedir. Gönüllülerden bağışı kabul edilen bu organlar, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından kalp, kornea, tendon, karaciğer, ince bağırsak, böbrek, kemik, ekstremit (kol/bacak), pankreas, kas dokusu, akciğer, kıkırdak, deri olarak sıralanmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021).

Ayrıca nakil öncesinde tedavi edilecek hasta vücudunun organı reddetme riskinin azaltılmasına yönelik *uyum testleri* de mevcuttur. Çünkü uyumsuz bir organ nakli tedavisi sonucunda iflas eden organ ile hastanın da kaybedilme olasılığı vardır. Buna karşın organ nakli tedavisi ile sağlığına kavuşan hastaların sayısı, gönüllü organ bağışçı paralel bir değişim göstermekte ve gönüllü bağışçı sayısının artması ile sağlığına kavuşan insanların sayısını da yükselmektedir. Tedavi olmak için uygun bir organın bulunmasını bekleyen hastalar için *-seçenekleri artıracak tek unsur olan-* gönüllü bağışçı sayısının artırılması, günümüzde her ülkenin organ bağışı kampanyalarında ulaşmak istediği nihai hedeftir.

Organ bağışının gereksinim ve önemini daha net bir biçimde yansıtmak için organ nakli süreci şu şekilde senarize edilebilir: Örneğin, bir trafik kazası sonucunda kalbi zarar görmüş olan yetişkin bir hasta için organ nakli sorumlusuna başvurulur ve hastanın ismi *Ulusal Organ Nakli Bekleme Listesi* 'ne kaydedilerek beklemeye başlanır. Son.

Senaryonun sarsıcı bir hızla ulaştığı bu dramatik son, organ bağıışı hakkındaki bir gerçeğı de açığa çıkarmaktadır. Şöyle ki; hasta ve yakınlarının umutları artık hiç tanımadıkları insanların fedakarlığına bağılıdır ve uygun bir organın bulunmasını beklerken geçirilen saatler her seferinde uzamakta, buna karşın umutlar ise azalmaktadır. Çünkü hasta ve yakınlarının artık *Ulusal Organ ve Doku Nakli Koordinasyon Merkezi*²²’nden gelecek bir mesajı beklemek haricinde yapabileceğı hiçbir şey yoktur.

Canlı donörden bağıışın mümkün olmadığı durumlarda organ nakli ile tedavi, hastanın sevenleri tarafından fedakârlık yapılarak çözüm getirilebilecek bir sorun değildir. Bu sorunla mücadele edebilmek için, günlük yaşamlarında hastaneye gitmeye bile gerek duymayan sağlıklı bireylerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olması gerekmektedir. Bu gereksinim ise ancak toplumdaki bireylerin bilinçlendirildiğı süreçlerin ve araçların onları birer bağıışçı olmaya teşvik edecek biçimde yeniden planlanması ile karşılanabilir.

Sosyal yaşamda hedeflenen bir kitle üzerinde “bilinç” oluşturmak için kullanılan etkili araçlar, maruz kalma sürelerinin yüksekliğı nedeniyle *öğrenim yaşamı* ve *medya*dır. Ayrıca bu araçlara ek olarak, resmi veya sivil toplum kuruluşları tarafından düzenlenen bilgilendirme konferansları gibi etkinlikler de yine sorumluluk bilinci oluşturmada etkilidir. Ancak gazete, dergi veya televizyon gibi medya araçları bilinç oluşturmaya hedefleyen merkezi bir otorite tarafından organize bir biçimde kontrol edilmediğı sürece etkin biçimde kullanıldığından söz etmek mümkün değildir.

Zorunlu yayın kapsamında kullanılan kamu spotları her ne kadar bilinç oluşturma girişimi olarak algılansa da elde edilen başarımlar, sahip olunan potansiyelin çok altında kalmaktadır. Çalışmamızda elde ettiğimiz sonuçlar, 2010 – 2020 yılları arasında organ bağıışı teması ile yayınlanan onlarca kamu spotu ve diğer tüm videoların gösterdiği - *başarımın bir ölçüsü olarak*- etkileşim değeri, ulusal bir medya kanalında yayınlanan birkaç dakikalık yerli dizi sahnesinden elde edilen etkileşimin on binde biri dahi olamamıştır. Bir tarafa on yıl süresince kamu tarafından doğrudan ve dolaylı olarak

²² Ulusal Organ ve Doku Nakli Koordinasyon Merkezi (UKM), organ bağıışçıların vefatı sonrasında bağıışlanan doku ve organların nakli ve nakil bekleyen hastaların listesinin oluşturulması hususlarında gerekli olan organizasyonel süreçlerin sorumluluğunu üstlenen resmi kurumdur. UKM, makamın organ nakli süreçlerini 28.05.2008 tarih ve 19735 sayılı onayları ile yürürlüğe girmiş olan *Ulusal Organ ve Doku Nakli Koordinasyon Sistemi Yönergesi*’ne göre yürütmektedir (Kanııcı, 2009: 26).

fonlanmış tüm videolar varken; diğer tarafta tek bir dizi sahnesinin olması gerçeği, sahip olunan potansiyele karşılık, beklenen etkileşim değerinin elde edilemediğini açığa çıkarmaktadır.

Organ bağıcısı sayısının artırılması için gerekli bilincin kazanılmasına yönelik girişimlerin iletişim disiplini gözetiminde ve planlı biçimde yeniden ele alınması, toplumsal ilgiyi kontrol edebilmeyi ve bu kontrollü ilginin doğal bir sonucu olarak da beklenen tepkilerle karşılaşmayı amaçlamaktadır. Çünkü iletişim, bir söylem sanatıdır ve kitle biçimlendiricidir.

2.2. TARİHSEL GELİŞİM

İnsan, geçmiş çağlardan itibaren farklı türlerin yeteneklerini tek bir canlı üzerinde birleştirmeyi hayal etmiştir. Yazılı olarak günümüze ulaşabilmiş en eski kayıtlar olarak görülen *Yunan Mitolojisi* ve *Çin Tarihi* bu tür insanüstü hayal kahramanları ile doludur. Örneğin uçma yeteneği kazandırılan *kanatlı insan* figürü milattan önce 8.yy'da Asurlar tarafından yüksek hoşgörölü varlıkları temsil etmek üzere kullanılmıştır (Collins, 2006: 6).

Ülkemiz topraklarının bir kısmını da içine alan *Mezopotamya* bölgesi, insanlık tarihinde yer alan *olağanüstü canlı* fikirleri bakımından zengindir. Özellikle kültürün nesiller arasında aktarımını yansıtan tarihi yapılarda kendini gösteren bu figürler, güç ve hakimiyeti sembolize etmek için sıkça kullanılmıştır.

Avrasya bölgesinde pek çok farklı kültür (*bkz. Arnavutluk bayrağı*) tarafından da sahiplenilmiş *Çift Başlı Kartal* figürü, olağanüstü insan temsiliyeti için iyi bir örnek olacaktır. **Görsel 3**'de görülebilecek bu figür iki kartalın uzuvlarının birleşmesi -yani bir canlıya ait organın nakli- fikrine dayanmaktadır (Çoban, 2015: 5), (Collins, P. 2006: 6), (T.C. Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2022).

İnsanlık tarihinde var olan canlılara üstünlük kazandırmak için mitolojik karakterler üzerinde uzun süre kullanımı ile kendine yer edinen organ naklinin bir tedavi olarak kullanılması ise tıp literatüründeki ilerlemelerde mümkün olmuştur. Yerel kültürümüzün tıp dünyasına kattığı önemli eserlerden olan ve bir canlının uzuvlarının tedavide

kullanılmasına örnek olabilecek ilk kayıtlar *Cerrahiyyetü'l Haniye*²³'de yer almaktadır. Bu eserde -*cerrahi operasyon sonrası yarayı kapatmak için gerekli olan*- dikiş için *savaşçı karınca* olarak da bilinen *Oecophylla Smaragdina* türündeki canlıların kullanımı²⁴ tekrar edilebilir bir metot olarak aktarılmıştır.



Görsel 3. Solda, M.Ö. 883-859 yılları arasında kaymaktaşına resmedilmiş Nemrut'ta, II. Aşurnasirpal Saltanatından “kutsal ağaca” yaklaşan kanatlı insan figürü, Sağda, Erzurum'da Çifte Minareli Medrese'nin taç kapsının yanlarında oyulmuş “Çift Başlı Kartal” figürü.

İnsandan insana organ nakli ile tedavi fikrinin bilim tarihindeki yeri ise, işlevini yitirmiş ve herhangi bir tedavi imkanı da kalmamış organların, sağlıklı bir insandan alınan organla değiştirilmesini hedefleyen tıp disiplini tarafından oluşturulmuştur. 20. yy'ın başlarında tedavi için insanlar üzerinde başlatılan *organ nakli* denemeleri, 1954 yılında Dr. Joseph Murray tarafından gerçekleştirilen bir operasyon sonucunda başarıya kavuşarak tıp literatürüne kazandırılmıştır. Organ nakli bağlamında çağ değişimi olarak

²³ Şerefeddin Sabuncuoğlu (1385 – 1468) tarafından Osmanlı tıbbında kullanılan cerrahi yöntemlerin aktarıldığı ilk kaynaktır (Atıcı vd., 2010: 5).

²⁴ Güçlü çene yapısına sahip karıncaların dikilecek yarayı ısırması sonrasında karıncanın bedeni ayrılır. Bedenden ayrılmadan önce kasılan karınca çenesi, yara üzerinde birleştirici ve kalıcıdır (Atıcı vd., 2010: 3).

görülebilecek bu başarı ile *Nobel Tıp Ödülü*'ne layık görülen Dr. Murray (Shrestha vd., 2015: 2), ilk böbrek naklini tekrar edilebilir²⁵ bir tedavi yöntemine dönüştürmüştür.

Organ naklinin mümkün olması ile tedavi imkanı bulan hastalara gereken organların temini için *organ bağışı* kavramı ve maalesef bu kavram ile birlikte de *organ ticareti/mafyası* kavramları ortaya çıkmıştır. Merkezinde insan hakları olan *organ naklinin* hukuki zemini ve etik tartışmaları ise yine bu kavramlar ile kendini göstermeye başlamıştır.

2.3. HUKUKİ BOYUT

1954 yılında ilk başarılı böbrek naklinin ardından, organ nakli ile daha önceden umudu kalmayan hastaların tedavi edilebilir olması, organ bağışçısı talebini de beraberinde getirmiştir. Ancak o dönemde organ nakli için bir arz–talep düzenleyici yasal metin olmaması, art niyetli veya ihtiyaç sahibi kişilerin maddi kazanım uğruna *organ ticareti* unsuruna dönüşmesini ile sonuçlanmıştır. İzleyen 20 yıl süresince -1979 yılında *İspanya tarafından yayınlanan Organ Nakli Kanunu'na kadar geçen süreçte-* organ bağışı, ticari bir konu olmaktan çıkamamıştır.

Türkiye’de organ naklinin hukuki gelişimine dair ilk resmi kayıt olarak, 1979 yılında *T.C. Resmi Gazete*’de yayınlanan 2238 Sayılı Kanun görülebilir. Bu kanun 1978 yılında Avrupa’dan getirilen bir böbreğin hastaya naklini başarılı bir şekilde gerçekleştiren Dr. Mehmet Haberal²⁶’ın önerisi ile yasalaşmış ve günümüzde yürürlükte olan *Organ Nakli Kanunu*’nun temelini oluşturmuştur.

Ülkemizdeki mevzuattan farklı olarak, yasal düzenleme ile bireylerin ve varislerin elinden organ bağışı konusunda karar verme imkanlarının alındığı İspanya, canlı olmayandan organ nakli konusunda dünyaya öncülük etmektedir. Bir diğer deyişle, bütün vatandaşlarını zorunlu olarak organ bağışçısı kabul eden İspanya, hastanın vücuduna uyumlu olması halinde; vefat eden bireylerin organlarını tedavi için kullanılmaktadır.

²⁵ Bu tarihten önce yapılan denemelerde gerçekleştirilen organ nakli denemeleri kontrollü bir yöntemle sahip değildir.

²⁶ Dr. Haberal, ülkemizin organ nakli konusunda akademik ve yasal ilerleyişinde kuvvetli etkiye sahip önemli isimlerden birisidir.

Organ bağışının hangi şartlarda kabul edileceğini belirleyen ve dünya genelinde uygulanan ortak bir hukuki metin mevcut değildir. Ancak “Dünya Sağlık Örgütü (WHO)” tarafından *-organ ticaretinin önüne geçebilmek adına-* 2010 yılında *İnsan Hücre, Doku ve Organ Nakli Konusunda Yol Gösterici İlkeler* dokümanı yayınlanmıştır (Noel, 2010: 2).

Bireysel rıza, canlıdan organ naklinin kabul edilmesi için *-her bir ülkelerde ayrı ayrı olsa da-* tüm dünyada standart olarak uygulanmaktadır. Ancak; bağış ile başlayıp, nakle kadar devam eden sürecin organizasyonunu esas alan prosedürler için benzer bir uygulama mevcut değildir. Ülkemizde canlıdan nakil için aranan şartlar, 2238 Sayılı Kanun’un *Canlıdan Organ Bağışı ve Nakli* başlığı altında belirlenmiştir (Özar & Halıcı, 2021: 20).

Madde 16. (1): “Canlıdan organ nakli; alıcının en az iki yıldan beri fiilen birlikte yaşadığı eşi ile dördüncü dereceye kadar (dördüncü derece dâhil) kan ve yakın hısımlarından yapılabilir. Alıcı, verici ve nakil sonuçlarının TODS’a kaydı yapılır.”

Madde 16. (2): “Akraba dışı canlıdan organ nakli, naklin yapılacağı ilde oluşturulacak Etik Komisyonun verici ile alıcı arasında, bu Yönetmeliğe ve diğer ilgili mevzuata aykırı herhangi bir hususun bulunmadığını ve etik açıdan organ bağışının uygunluğunu onaylaması ile gerçekleştirilecek akraba dışı kişilerden yapılır..”

Türkiye’de vefat eden kişilerin organlarının tedavi için kullanılmasını mümkün kılan nakil izinlerinin alınması ise bireylerin hayattayken gönüllü organ bağışçısı olması ile başlamaktadır. Bazı ülkelerde vatandaşlar doğduğu anda devlet tarafından gönüllü organ bağışçısı olarak kabul edilmekte ve kişinin hayattayken aksini belirtmesi istenmektedir. Buna karşın Türkiye de dahil olmak üzere Kanada, Danimarka, Almanya, İngiltere gibi diğer birçok ülkede ise kişinin hayattayken gönüllü bağışçı olması beklenmektedir (Parlak, 2009: 23).

Türkiye’de 2238 Sayılı Kanun kapsamında değerlendirilen organ bağışı rızası, bir kişinin resmi vasiyetine bağlıdır. Ancak vasiyetnamelerin yasal geçerliliği şahitler huzurunda, yetkili bir makam tarafından düzenlenmiş olmasını zorunlu kılmakta ve Türk Medeni Kanunu’nun 532. maddesinde düzenlenen vasiyet prosedürleri, bir kişinin hayattayken -gönüllü organ bağışçısı olduğunu belirten- Organ Bağışı Kartı almasını anlamsız kılmaktadır. Çünkü organ bağış kartları kanunda aranan zemin olan yetkili

makam ve şahitler gereksinimini karşılamayan hastanelerin organ bağış üniteleri veya bazı sivil toplum kuruluşları tarafından da verilmektedir.

Asgari şartları sağlamayan gönüllü organ bağışçısı kartlarının yasal vasiyetname yerine geçmemesi, bağışçının vefatından sonra organ nakli isteğinin gerçekleştirilmesini yasal varislerinin iznine bağılı kılmaktadır. Bir diğere deyişle, organ nakli koordinatörü için değışen tek şey, vefat eden hastanın varislerine “kendisi de bağışçı olmak istemiş” söyleminin eklenmesidir. Karar verici varisin bu söylemi dikkate almasını gerektiren yasal bir unsur söz konusu değıldir. Kaldı ki yasal bir sürecin yürütülebileceğı kadar zaman da organ nakli konusunda sahip olunan bir lüks değıldir.

Hukuki zemin incelenirken organ nakli/bağış kapsamında gerçekleştirilecek bir araştırmada İspanya ve Türkiye iyi tahlil edilmesi gereken iki ülkedir. Çünkü canlıdan nakil kapsamında liderlik konumunda yer alan İspanya’nın başarısı, Türkiye’nin sahip olduğı toplum kültüründe benzer bir zorlayıcı yasa çıkarılarak elde edilemez. Buna karşın doğru bir strateji ile planlanarak yönetilen iletişim süreçleri ve bu süreçleri destekleyen yasal mevzuatlar, canlı olmayandan nakil bağlamında İspanya ile liderliğin paylaşılmasını sağlayabilir.

Türkiye’de organ nakli ve bağış konusunda ilk akademik çalışma için -Dr. Haberal’ın operasyonundan yaklaşık 7 yıl önce yayınlanan- Dr. Nurşin Ayiter’in *Şahsiyet Hakları Açısından Organ Nakli* makalesi referans verilebilir. Bu makalede Dr. Ayiter, henüz özel bir yasal düzenlemeye tabi olmayan organ nakli ve bağışının kanuni ve etik tartışmasını yapmaktadır. Çalışmada ayrıca “Organ Nakilleri” başlığı altında aktarılan bir ifade, ülkemizin 1970 öncesinde organ ticareti konusuna ışık tutar nitelik taşımaktadır: 1967 veya daha önceki bir yılda gazetede yer alan başlığı alıntıl原因an Dr. Ayiter, makalesinde *...yahut geçen senelerde gazetede gözünün birini satmak istediğini ilân eden şahısta olduğı gibi para ihtiyacı...* haberini aktarmakta ve 1967 öncesinde de toplumda organlarını satmaya çalışan bireylerin mevcut olduğı bilgisini günümüze ulaştırmaktadır (Ayiter, 1968: 6).

2.4. ETİK BOYUT

Bilimsel etik, akademik literatürün gelişimini topluma yararlı biçimde olmasını amaçlayan kontrol mekanizması olarak ifade edilebilir ve bilim insanlarının bu kontrol

mekanizmasına uygunluk kaygısı taşımadan yürüteceği akademik çalışmaların sonucunda elde edileceği kazanımların *-bilimin vazgeçilmez hedefi olan-* insanlığa faydadan daha ziyade zararı olacağı, gerçekleşme ihtimali yüksek bir risktir²⁷. Bu bağlamda değerlendirildiğine, *bilimsel etik* kavramı için *insanlığın faydasını öncülleyen ahlaki bir risk yönetim aracı* tanımı da kullanılabilir. Ancak insanlığın faydası amaçlanan bilimsel kazanımların da etik dışı kullanımları mümkündür.

Nicel değerlerle ölçülen *gönüllü organ bağışında bulunan bireylerin sayısının artırılmasının* hedeflendiği bir akademik çalışmanın iletişim disiplini kontrolünde yapılması halinde bilimsel etiğe uygunluk için dikkat edilecek temas noktaları, diğer disiplinlere görece daha fazla olacaktır. Çünkü; iletişim disiplini aracılığıyla elde edilecek akademik çalışmalar, hem sağlık alanındaki etik kuralların dikkate alınmasını zorunlu kılan *organ* kavramını; hem de ilahiyat, psikoloji ve işletme gibi disiplinleri denetleyen etik kurallarının dikkate alınacağı *bağış* kavramını birlikte değerlendirmeyi gerektirir.

Disiplinlerarası çalışmaların bilimsel etiğe uygunluğu için gereken dikkat, çalışmaya dahil olan disiplinlerin sağlık, sosyal veya fen gibi farklı alanlardan olması halinde artacaktır. Bu durumun nedeni, alanların ortak nihai hedefinin *insanlığın faydası* olması; ancak her birinin *öncül hedefinin* diğerinden farklılaşmasıdır. Örneğin; sosyal bilimler toplumsal kazanımı öncelerken, sağlık bilimleri için öncelik ilgilenilen birey (*hasta*) olacaktır. Öte yandan fen bilimleri ise diğer iki alandan tamamen ayrılarak bilimsel ilerlemeyi önceleyecektir.

Organ bağışı alanında akademik literatüre katkı sağlama amacı taşıyan bilimsel çalışmaların bilimsel etik yönünden değerlendirilmesinde özellikle çalışmanın uygulamalı sonuçlarına odaklanmakta fayda vardır. Çünkü organ bağışı konusundaki çalışmaların nihai hedefi bireylerin prososyal gelişimidir ve tıpkı diğer toplumda bilinç oluşturmaya hedefleyen çalışmalar gibi bu çalışmaların da akademi dışında uygulamaya geçirilmesi beklenen bir durumdur.

²⁷ Ahlaki değerlerle hiçbir şekilde bağdaşmasa da özellikle Üçüncü Reich (*Nazi devleti*) döneminde insanlar üzerinde gerçekleştirilen etik dışı deneylerin amacı yalnızca siyasi iken; *-ifade edilmesi dahi her ne kadar rahatsızlık verici olsa da-* sonucunda bilimsel kazanımlar elde edilmiştir. Detaylı bilgi için, psikoloji disiplinin profesyonelleşmesi üzerinde dönemin etkisini tartışan (Geuter & Holmes, 1992)'in *The Professionalization of Psychology in Nazi Germany* eseri incelenebilir.

Uygulamaya geçirilen akademik literatürün sonuçlarını daha net ortaya çıkarmak mümkündür. Şöyle ki, organ bağışı alanında yayınlanmış bir makalenin içeriğinde işaret edilen *-ve etik ihlal içeren-* bir posterin, ertesi yıl organ bağışı haftası etkinliği yapan bir lisenin giriş kapısına asıldığını düşünelim. Uygulamada ortaya çıkan sonuç, posterdeki etik ihlalin etki kapsamının *normalde ihlali absorbe edebilecek yetkinliğe sahip olan akademi camiası yerine*; doğrudan toplumdaki bireyler tarafından absorbe edileceğidir.

Organ bağışı kapsamında yapılacak etik değerlendirme aşamasını dengeleyebilmek adına, iletişim süreçlerinde ve bu süreçlerde kullanılacak materyallerde oluşabilecek hataları iki kategoriye ayırabiliriz. Bu kategorilerden ilki, organ bağışı kapsamında karşılaşılan materyal ve söylemlerin bireyler üzerinde oluşturacağı *doğrudan etki* ve diğeri de bu etkinin diğer sosyal sorumluluk kapsamındaki kampanya materyalleri ile birlikte oluşturacağı *dolaylı etki* olacaktır. Yani bir diğer deyişle, kategorizasyonda etik değerlendirme gerektiren kısa ve uzun vadeli sosyal etkiler dikkate alınmalıdır.

Kampanya materyallerinin uzun vadede *-veya dolaylı-* etkilerinin incelenmesi, kısa vadeli etkilerin incelenmesine kıyasla, kapsam bakımından daha fazla konu içermektedir. Çünkü gönüllü organ bağışıcısı sayısındaki başarımın iyileştirilmesi adına üretilen kampanya materyalleri ve iletişim söylemleri sıklıkla bir *inanç* konusu olan *bağış* bağlamında kurgunlanmaktadır. Öte yandan bireysel inançların sivil toplumu geliştirme amacı taşıyan kampanyalarda kullanılması, farkında olmadan da etik ihlaller yapılmasını kolaylaştırmaktadır.

Örneğin, sağlıklı beslenmenin toplumu daha ileri bir noktaya çalışacağı fikrini yayma amacı güden bir kampanya hazırlandığını ele alalım. Bu kampanya için hazırlanan materyallerde doğal ürünler ile beslenmenin insanları daha sağlıklı bir yaşama kavuşturacağı ve aksi durumun da hayat kalitesini düşüreceği işlenecek olsun. İşlenen konuda ve verilen mesajda etik ihlal yok gibi görülmesine karşın; daha geniş bir perspektiften bakıldığında, kampanyaya maruz kalan bireylerin olası bir riskle karşı karşıya olduğunu söyleyebiliriz. Şöyle ki; bireylerin daha prososyal veya sağlıklı olması gerektiğini önceleyen kampanya materyallerine her bir temas, bir eksiklik daha listeye eklenmekte veya var olan maddenin altını bir kere daha çizmektedir. Buna karşın dahil yanındaki kutucuğa onay tiki atılmamış her bir madde, uzun vadede bilinç altında bir *başarısızlık* izine daha neden olacaktır. Bu durum, tıpkı ebeveynlerin *-iyi bir davranışı*

kazandırmak adına- çocuklarına sürekli söylemlerde bulunması gibidir. Nihai hedefleri *iyileştirme* olan bu tekrarların, istenilen davranışın kazanılamaması halinde ebeveynlerin başarısız bir evlat sahibi olduğu görüşüne neden olması gibi; doğru planlanmamış kampanya materyallerine maruz kalma da birlikte ele alındığında bireylerde başarısızlık izlerine neden olacaktır. Bu durumun *bireylerin kendini yargıladığı, mutsuz bir toplumun* oluşmasına zemin hazırlaması ise kaçınılmaması gereken bir risktir.

Amacı *toplumu iyileştirme* olan kampanyaların etik değerlendirmesinin dikkatlice ele alınması, özellikle de *inanç* gibi *itiraz edilmesi* güç konularda uygulanacak iletişim süreci ve materyallerin yansıttığı mesajların uzun vadeli *-veya dolaylı-* etkilerinin titizlikle incelenmesi gerekir. Çünkü *itiraz edilmesi güç* olan konularda bireyler yanıt vermekten kaçınmakta veya olumsuz karar bildirilmeye yönelmektedir ve organ bağıışı da içerdiği her bir unsur ile hem hassastır; hem de itiraz edilmesi güç kararlar almayı gerektirmektedir.

2.5. İNANÇ BOYUTU

İnanç, hayatı anlamlandırma veya bireysel bir varoluşsal çözüm arayışı olarak tanımlanabilir ve insanın araştırıldığı bir konu varsa, bu konunun *inanç* etkisi de araştırılmalıdır (Karacoşkun, 2004: 1).

Organ nakli ve bağıışı konularında inanç etkisi *nakil* için ayrı değerlendirme; bağıışı içinse ayrı bir değerlendirme gerektirir. Çünkü organ bağıışının inanç yönünden değerlendirmesinin önüne geçen en etkili unsur, organ naklinin gündeme gelmesi için asgari şart olan *beyin ölümüdür*. Her ne kadar cihazlara bağıı olsa da beyin ölümü gerçekleşen bir insanın halen daha nefes alıyor olması; o insanın nefes alımına imkan tanıyan cihazların kapatılarak cansızlaştırılan bedenindeki organların alımını tartışmaya açmaktadır. Beyin ölümün tartışmalarının akademik literatür kapsamında yürütüldüğü tıp disipliniinde ortak görüşe hakim olsa da inanç kapsamındaki tartışmalar kontrol altına alınamayacağı ilahiyat disiplini için aynı durum söz konusu değildir.

Sağlık kapsamındaki tartışmaların yürütüldüğü ortamların kısıtlılığına ve yetkin olmayan bireylerin dinleyiciler üzerindeki etkisizliğine karşın; inanç kapsamındaki tartışmalar herhangi bir yetkinliği olmayan bireyler tarafından sıklıkla yapılmakta ve dinleyicilerin kararını yönlendirebilmektedir. Bu etki, *-her ne kadar inanç kapsamındaki*

*sorunlara çözümler için topluma işaret edilen merkezi kurum ve kuruluşlar organ nakli ve bağışını uygun olarak nitelendirse de- diğer tüm inanç konularında olduğu gibi organ bağışı konusunda da otorite zıttı yönde karar vermesinden anlaşılmaktadır*²⁸.

Türkiye kapsamında değerlendirildiğinde inanç görüşü olarak benimsenen kurum Diyanet İşleri Başkanlığı'dır ve bu kurumun organ nakli ve/veya bağışı bağlamındaki tutumu (Taneri, 2014: 42) ise uygunluk yönündedir. Öte yandan Diyanet İşleri Başkanlığı'nın toplum üzerindeki en baskın etki aracı olan Cuma Namazı öncesi hutbelerini, 2010 – 2020 yılları aralığında mercek altına aldığımızda, konuya ilk temasın 2014 yılında olduğunu ve aktarılan söylemin de maalesef *organ mafyası* ifadesi ile organ bağışı ile ilgili olmayan bir konuda yayınlandığını görebiliriz.

Ülke genelinde topluma aktarılması için -11 Temmuz 2014 tarihinde- camilere gönderilen hutbenin ilgili kısmı şu şekildedir:

...Dünya üzerinde binlerce çocuk her gün dilenci şebekeleri, organ mafyası gibi karanlık odakların ağına düşmektedir... (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014: 42)

Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından 2010 ila 2020 yılları arasında organ bağışında bulunmanın inanç yönünden uygun ve ödüllendirilecek bir davranış şekli olduğuna ilişkin hutbeleri ise yalnızca 9 Kasım 2018 ve 1 Mart 2019 tarihlerinde olmak üzere iki defa yayınlanmıştır. Bu hutbelerden birincisi vefat sonrası organ bağışına işaret etmektedir. Ancak organ bağışına teşvik için yayınlanan 2018 yılındaki ilgili bu hutbe, maalesef organ bağışı ifadesini içermemektedir.

9 Kasım 2018 tarihinde Cuma namazı öncesinde tüm camilerde okunan hutbenin ilgili kısmındaki anlatım ise şu şekildedir:

...Günümüzde farklı sebeplerle sağlığını kaybeden, tedavi yolları tükenen pek çok hasta ve yakını, hasretle ve ümitle organ nakli beklemektedir. Allah'ın takdir ettiği an gelip fâni dünyadan göç ederken, hiçbir maddi karşılığı olmaksızın organlarını şifa bekleyen bir kardeşine emanet etmek, insanî ve ahlâkî bir davranıştır. Zira dinimizde esas olan, insanı yaşatmak, hayatı korumak ve umuda destek olmaktır... (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2018: 47)

²⁸ Ülkemizdeki inanç otoritesi olabilecek kurumların organ bağışı için olumlu görüş bildirmesi bu çıkarım için yeterlidir. Bunun nedeni ise aksi durumda ülkemizdeki bağışçı sayının İspanya'dan az olması anlamsızlaşacak olmasıdır.

Organ bağışına teşvik için Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından -2010 – 2020 yılları arasındaki- 10 yıllık zaman diliminde yayınlanmış ikinci ve son hutbede ise *doku nakli* konusuna değinilmektedir.

1 Mart 2019 tarihinde yayınlanmış hutbenin ilgili kısmı şu şekildedir:

...Şifa bekleyen bir hastanın derdine derman, hastalığına çare olmak da bir infaktır. Dünyevî hiçbir karşılık beklemeden, hastalarımıza umut ışığı olmak, organ, ilik ve kök hücre bağışında bulunmak ne asil bir davranıştır!..(Diyanet İşleri Başkanlığı, 2019: 9)

Türkiye ölçeğinde incelendiğine organ nakli ve bağış konusunda ve inanç kapsamında görüş bildiren tek organizasyon *Diyanet İşleri Başkanlığı* değildir. En yüksek kullanım değerine sahip yayın yapılan sosyal medya olan *YouTube* üzerinde *organ nakli* ifadesi aratıldığında sarsıcı bir gerçek gün yüzüne çıkacaktır. Çalışmamızın veri bölümünde detaylı biçimde yansıtılan veri setinin bulunabileceği *YouTube* uygulamasında *organ nakli* terimi aramasında ve *en çok izlenme sayısına göre sıralama* yapıldığında ciddiye içeren ilk beş sonuç şunlardır:

Tablo 1. Organ nakli kavramının *YouTube* uygulamasında aratılarak sonuçların en çok izlenme değerine göre yeniden sıralanması sonucu elde edilen veri seti

<i>Yayın</i>	<i>İzlenme</i>
	<i>YouTube Kimliği</i> ²⁹ (x bin)
Organ nakli KATİLDİR - "beyin ölümü" YALANI	YEKhL6mkK7M 350
Organ nakli hakkında gizlenen gerçekler! / Kemal Özer	VbMRF-VLJcs 261
Organ nakli hakkında gizlenen gerçekler!	u8rjwVxxijY 170
CANIM CİĞERİM TOPRAK OLMADI! KADAVRADAN...	eqD2Y7opNP4 148
Organ nakli caiz midir?/Birfetva - Nureddin YILDIZ	v2hDh_Iwu7o 101
Toplam İzlenme (milyon)	
	~1,03

Organ bağış ve nakli kapsamında incelendiğinde **Tablo 1.**'in yansıttığı en net bilgi, konu hakkında olumsuz görüş bildiren içeriklerin, toplamda milyon izlenme değerine

²⁹ Belirtilen kimlikli video tipindeki medyaya yeniden erişmek için internet tarayıcısının adres satırına [https://www.youtube.com/watch?v=\[YouTube Kimliği\]](https://www.youtube.com/watch?v=[YouTube Kimliği]) yazılabilir. Örneğin *YouTube* kimlik değeri 6oo36h6Io98 olan videonun adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=6oo36h6Io98> olacaktır.

sahip olduğu ve %80'ini kapsadığıdır. Ayrıca en yüksek izlenme sayısına sahip³⁰ *Organ nakli KATİLDİR – 'beyin ölümü' YALANI* başlıklı videonun nüfusunun yaklaşık %97'sinin din olarak İslam'ı benimsediği ölkemiz için çarpıcı ilginçliğe sahip bir özelliği daha vardır: çünkü bu içerikte Hristiyan inancının görüşü iddiası vardır ve İncil'den alıntılarla da bu iddia delillendirilmeye çalışılmaktadır.

Değerlendirilen içeriklerden ortaya çıkan çarpıcı sonucu farklı bir şekilde daha ifade etmek gerekirse, toplumda en yaygın kullanım değerine sahip sosyal medya olan *YouTube* sonuçları bize göstermektedir ki; ölkemizde organ nakli – bağışı bağlamında yayılan inanç görüşünün kaynağının Diyanet İşleri Başkanlığı'nın etkisinde olduğunu söylemek bir yana dursun; İslam inancının etkisinde olduğunu söylemek dahi doğru olmayacaktır.

Tablo 1.'de son sırada yer alan ve İslam inancının konuya yaklaşımını ifade eden video içeriğinde, organ bağışı ve naklinin belirli şartlar altında dinen uygun ve iyi olduğu görüşü belirtilmektedir. Bu nedenle ölkemizde organ bağışında bulunan bireylerin sayısının artırılması için inanç kapsamında da iletişim süreçleri planlanmalı ve uygulanmalıdır.

2.6. KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Gönüllü organ bağışında bulunan bireylerin sayısının artırılması adına karşılaşılan sorunların tespiti için, bireyleri organ bağışı kavramı ile tanışmasından; gönüllü bir bağışçı olmaya karar vermesi ve ardından da bu durumu yetkili kurumlara beyan etmesine kadar geçen süreçlerde etkin unsurlar incelenmelidir. Bu nedenle çalışmamız kapsamında organ bağışı konusu bir süreç zinciri olarak ele alınmış ve tespit edilen sorunlar gruplandırılarak maddeler halinde sunulmaya çalışılmıştır.

Organ bağışı süreç zincirinde yer alan üç temel unsurdan ilki bağışta bulunan *gönüllü birey*, ikincisi bağış kayıt altına alan *yetkili birey* ve üçüncüsü de ikisi arasında süreçleri organize eden kurumdur. Ayrıca bağış konusunda bireylerin bilinçlendirilmesi

³⁰ Araştırmamız kapsamında elde ettiğimiz sonucun kişiselleştirilmiş olma ihtimali yoktur. Çünkü uygulama içi arama profilsiz bir tarayıcıdan yapılmıştır ve izlenme sayısına göre yeniden sıralama ile gerçekleştirildiğinde bu tip bir aramanın kişiselleştirilmiş sonuç ihtimali olmamaktadır.

için çalışmalar yürüten öğretim kurumları, sivil toplum kuruluşları ve medya organları da bağış süreçlerine etki eden yan unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Etki unsurlarının iletişim süreçlerinde yer alan yasal mevzuatlar da sıkı kontrol edilen prosedürler içermektedir. Uygulanmaması halinde cezai yaptırımların söz konusu olduğu yasal mevzuatlar, belirli koşullar gerçekleşmediği takdirde bağışçı olmaya sınırlar getirdiği gibi (örn. *soybağına bağlı bağış*), bazı etken faktörlerin de ödevlendirilmesini zorunlu kılmaktadır (örn. *kamu spotları*).

Bireylerin organ bağışı kavramı ile tanışmalarından; organ nakline operasyonuna başlangıcına kadar etkili olan iletişim süreçleri çalışmamız kapsamında aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır:

1. *Bireyin, yetkili kurum tarafından ödev olarak verilen ve yerel medyanın da zorunlu olarak yayınladığı³¹ bir organ nakli kamu spotu (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, 2023) ile karşılaşılması*
2. *Ortaokul 6. sınıf³² öğrenimi kapsamında Fen Bilimleri dersi müfredatında (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2016: 39) organ bağışı konusunun işlenmesi*
3. *Organ nakli gereksinimi halinde veya bağış onayı için (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022: 5) ilgili Organ Nakli Etik Komisyonu ile görüşülmesi*
4. *Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından yayınlanan Cuma namazı hutbelerinde konu hakkında olası bir bilgilendirme yapılması*
5. *Sıklıkla organ bağışı etkinlikleri kapsamında gerçekleştirilen, olası bir aktivite esnasında ve/veya broşür gibi basılı bir tanıtıcı materyal ile karşılaşılması*
6. *İnternette özellikle de sosyal medyada gezinim esnasında organ bağışı konusu dahilinde bir içerikle karşılaşılması*

Ayrıca incelenecek bu iletişim süreçlerinde karşılaşılan sorunları tespit edebilmek için etkili olan iletişim araçları da ayrıştırılmıştır:

³¹ Zorunlu yayınlar her yıl ve/veya yıl içerisinde periyodik olarak tekrarlanmayabilir. Örneğin; çalışmamız dahilinde bulunduğumuz 2023 yılı içerisinde henüz organ bağışı kapsamında bir kamu spotu Radyo ve Televizyon Üst Kurulu listesinde (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2023) yer almamaktadır.

³² T.C. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ilgili yayınlanan müfredatta yalnızca üç saatlik bir derste organ bağışı ile *cücelik, devlik, diyabet, guatr, duyu organı hastalıkları, kemik kırılmaları, romatizma, ishal, ülser, kanser, sarılık, anemi, zatürre, grip, böbrek taşı, böbrek yetmezliği, diyaliz, alkol, sigara, ilk yardım* konuları da anlatılmaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2016: 39).

- a. *Kamu spotu videosu*
- b. *Öğretmenin sınıfta ders anlatımı*
- c. *Yetkili organ nakli personeli ile görüşme*
- d. *Diyanet personelinin topluluğa hitabı*
- e. *Teşvik edici broşür, poster gibi materyaller*
- f. *Konu hakkında sosyal medyada yayınlanan videolar*

Kuşkusuz ister ilk listede yer alan her bir süreç olsun; isterse de ikinci listede yer alan bir araç olsun, iletişim disiplinin inceleme alanına girmektedir ve planlı bir çalışma sonucunda da sahip olduğu potansiyel etki değerine ait başarımının artırılması olanağına sahiptir. Ayrıca dikkat edilmelidir ki, listelenen araçların yarısı doğrudan bireyler arası iletişim süreçlerinden, diğer yarısı ise *-büyük bir çoğunluğu video formatında olan-* materyallerden oluşmaktadır. Listelerde yer alan süreçler ele alındığında, iletişim disiplini kontrolünde gerçekleştirilecek planlı iyileştirme çalışmalarının, gönüllü bağışçı bireylerin sayısını artırmak için etkili olacağı ortaya çıkmaktadır.

Organ bağışı kapsamında karşılaşılan sorunların bir diğer ucunda ise gönüllü bağışçının vefatının ardından, varisinin organların nakil için kullanılmasına onay vermesi yer almaktadır. Varislerin yaşadığı bu karar sürecinde yaşanan ve olumsuz yönetime sebep olabilecek psikolojik etki unsurları da ayrıca karşılaşılan sorunlardan biri olarak değerlendirilmelidir.

Kısıtlı bir zaman aralığında yaşanan karar verme anında varisler *-her bireyin ilk dürtüsü olan hayatı koruma güdüsünün etkisi ile-* empati yapma eğilimine yönelmektedir. Varislere yalnızca onay veya ret tercihlerine sahip olan varislerin, karar verirken yakını ile empati yapması halinde nakil kararını *olumsuz* yönde etkilenecektir. Çünkü her ne kadar vefat etmiş olsa da varisin ölen yakını ile empati yaparak bir cerrahi operasyon anlamına gelen organ nakline pozitif yaklaşması beklenen değildir. Öte yandan varisin nakil bekleyen hasta ile empati yapmasının ise onu *olumlu* düşüncelerin hakim olduğu bir karar verme sürecine yönelteceği açıktır.

Karar verici varislerin vefat eden yakınları için olumsuz, organ bekleyen hasta için olumlu sonuçlanan empati sürecinin önüne geçilememesi; yani nakil bekleyen bireyle empati yapması sağlanamadığı durumlar esasında organ bağışı konusunda karşılaşılan en etkili sorunlardan birisidir.

Varisler ile yaşanan iletişim sürecinin diğer ucunu temsil eden organ nakli koordinatörleri tarafından yapılacak bir yönlendirme girişiminin, ölüm haberi alınan bir hastanede başarılmasını sağlayabilecek en gerçekçi yaklaşım ise *kararın önceden verilmiş* olmasıdır. Bir diğer deyişle, yakını vefat eden karar verici varisin kendisinin de *-en azından fikren-* bir *organ bağışçısı* olması gerekmektedir.

Toplumdaki bireylerin henüz kendilerine bir soru yöneltmeden *gönüllü organ bağışçısı* olmanın doğru olduğu kanısına sahip olması halinde; hayattayken organlarını bağışlayan yakının kararını da tasdik etmesi ve organ nakline izin vermesi beklenen bir sonuçtur. Aksi durumlarda, zor koşullar altında *karar verme – sonuçlarına katlanma* ikileminden kaçınılması ve nakil için olumsuz yanıt bildirmesi (veya yanıt vermekten kaçınması) daha olasıdır.

Her ne kadar özel ikna odaları içerisinde gerçekleştirilse de iletişimin sağlandığı hastane ortamı da dikkate alındığına, belirgin biçimde kendini gösteren psikolojik baskı unsurlarını zayıflatmak için *Fayda gözetme* etkeni bir seçenek olarak sunulabilir. Ancak vefat eden bağışçının kararının varis tarafından da onaylanmasının düşünüldüğü bir senaryoda *bireysel fayda gözetme* ilişkisi de yeteri kadar güçlü kurulamaz. Çünkü varisin nakle onay vermesi halinde; yaşamı kurtulan kişi tarafından varise herhangi bir fayda (örn. *maddi bir ödeme*) sağlaması söz konusu olamaz³³. Organ nakli ve bağışı konularında bireysel değil; yalnızca toplumsal fayda gözetilmesinin kampanyaların başarımına pozitif yönde etkisi olacaktır.

Organ bağışının önünde duran bir diğer güçlü unsur ise bireylerin kendi beden bütünlüğünün korunmasına karşı geliştirdiği savunma bilincinin, vefat eden kişinin yakınları tarafından da sürdürülmesidir. Bir başka söylemle, yasal varislerin henüz vefat eden yakını empati yapması, organ bağışçısı bireyin kararını onaylamalarını rahatsız edici kılmaktadır. Öte yandan doku veya kan nakli gibi vücut bütünlüğünün sürdürüldüğü bağış kararının varisler tarafından da onaylanması baskı stresi yönünden *-göreceli olarak-* daha hafiftir. Bu durum, özellikle *kornea* gibi bedenden alındığı fark edilemeyecek *dokuların transferi* için yayınlanan organ nakli istatistikleri incelendiğinde kendini göstermektedir.

³³ Yasal olarak, bağışı kabul eden hastanın kimliği, yakını vefat ettikten sonra organ bağışı kararını tasdik eden varisine açıklanmamaktadır.

Ayrıca karşılaşılan sorunların tespiti için cevap alınması gereken bir diğer soru ise organ nakline onay verilmesi halinde yaşanacak kayıplardır. Çünkü bağışçı olarak veya organ bağışına imkan verecek şekilde vefat eden (örn. *yoğun bakım sürecinde beklenen olası bir beyin ölümü*) hastaların varislerinden beklenen onay cevabı, esasında varislerden herhangi bir maddi kazanımı iptal etmemektedir. Bu nedenle olumsuz yanıtların nedeninin tespiti için bireylerin kendi iç dünyalarında sorduğu sorular da araştırılmalıdır.

Normal koşullar altında, toplumdaki bireylerin vefatından sonra ihtiyaç duyulması halinde organlarını bağışlaması, gündelik yaşamlarında herhangi bir değişime neden olmamaktadır. Dolayısıyla organ bağışçısı olma konusunda da bir engel beklenmemelidir. Ancak ülkemizde mevcut durum bunun aksidir. Bu çelişkinin temelinde yatan sebep ise, organ bağışçısı kaydının kişinin vefatından sonra resmi bir belge statüsünde değil; yasal varislerine bildiri veya tavsiye hükmünde olmasıdır. Organ nakli koordinatörlerinin bağışçının vefatından sonra yasal varislerinden onay alması gerekmektedir. Henüz kayıp yaşamış olan varislerin zor bir karar verme sürecine maruz kalmaması ve organ bağışçısı bireylerin kendi kararlarının vefatlarından sonra da hüküm sürebilmesi için gerekli yasal düzenlemeler ise tüm sosyokültürel alanlarda asgari tatmin düzeyine ulaşmış *bilinçli toplum* ile gerçekleştirilebilir.

Ülkemizde organ nakli ve bağışı hakkında bilinç oluşturulurken, bireylerin organ bağışçısı olması yönündeki endişelerinin, özellikle sosyal aktivite ve medya kanallarının etkili biçimde kullanılmasıyla desteklenmiş *öğretim faaliyetleri zinciri* şeklinde, yetişen her bir nesil için periyodik olarak tekrarlanan kampanyalar ile giderilmesi etkili olacaktır.

2.7. MEDYANIN ROLÜ

Medya kavramı, Latince *medium* kelimesinin çoğulunu ifade etmektedir. Türkçe’de *ortam* anlamında gelen *medium* kelimesinin Latince dilindeki *Oxford Akademik İngilizce Sözlük*’te yer alan birincil anlamı ise *insanlara bilgi iletmenin bir yolu*’dur (Güncel Türkçe Sözlük, 2023; Oxford Learner’s Dictionary of Academic English, 2023). İletişim disiplini kapsamında ele aldığımızda ise *medya* kavramı, Marshall McLuhan’ın 1964 yılında yayınladığı makalesinde şık bir anlama kavuşur: *medya mesajdır (the medium is the message)* (McLuhan, 1964; akt. Yanık, 2016: 1).

Kuşkusuz medya bir fikrin yayılması için kullanılabilecek araçların başında gelmekte ve sahip olduğu bu yetenek ile medya, Google³⁴ gibi tüm dünyaya hizmet veren kuruluşların, ticaretin en karlı organizasyonları arasında anılmasına imkan sağlamaktadır (Johnston, 2023). Bu nedenle medya, ister pazarlama olsun isterse de kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları olsun kitle iletişimi için vazgeçilmez bir araçtır. Organ bağıışı kapsamında gerçekleştirilen birçok³⁵ anket çalışması da göstermektedir ki katılımcıların konu hakkındaki bilgilerinin temel kaynağı sıklıkla medya organları olmaktadır.

Elbette medyanın etkisini sadece olumlu olarak değerlendirmek mümkün değildir. Özellikle kontrol altında olmayan sosyal medya uygulamalarının organ bağıışı üzerinde ciddi olumsuz etkileri söz konusudur. Çalışmamızın *İnanç Boyutu*[†] başlığı altında da aktarıldığı gibi sosyal medyada en fazla rağbet gören yayınlar, maalesef organ bağıışının başarımını azaltmaya yönelik mesajlar içermekte ve maalesef bu içeriklerin yayından kaldırılmasına olanak tanıyan herhangi bir yasal mevzuat da bulunmamaktadır.

Organ nakli ve bağıışı konusunda negatif etki değerine sahip bir diğer kavram olan *organ ticareti* ifadesinin yayılması da yine medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. Çalışmamızın *Etik Boyut*[†] başlığı altında verilen Dr. Ayiter'in örneğinde karşımıza çıkan “göz satma” haberi ise bu gerçeğe ışık tutan en belirgin örneklerden biridir. Çünkü ülkemizde bir bireyin organlarını satılabileceği fikrine kapılması için akademik literatüründeki gelişmeler tek başına yeterli değildir³⁶. Buna karşın toplumdaki bir bireyin *organını satma* istediğini habere dönüştürecek medya kuruluşunun yaşanan bu olayda haber değeri olduğuna ikna olması gerekir. Ayrıca satılan organın göz olması da dikkate alınmalıdır. Çünkü göz nakli ancak mikro cerrahi ile yapılabilen bir operasyondur ve ülkemizde yapılan ilk mikrocerrahi nakil operasyonlarına ait akademik literatür bilgisine Dr. Ayan Gülgönen'in 1978 yılında İstanbul Üniversitesi'nde Fransız Pastör

³⁴ 2023 yılı itibarıyla dünyanın en büyük 4. firması olan *Google*'ın başlıca gelir kaynağı medya sektörüdür (*reklamcılık*) ve resmi adı *Alphabet Inc.*'dir.

³⁵ Medyanın organ bağıışı konusunda baskın etki unsuru olduğu neredeyse tüm anket çalışmalarında kendini gösteren ortak bir sonuçtur. Hedef kitlesi ilköğrenimden yüksek öğrenime kadar uzanan bir çok makalede bu sonuç açıkça görülmektedir. Çalışmamız kapsamında değerlendirmeye aldığımız anket çalışmalarından bazıları bu bağlamda örnek olarak verilebilir: (Arslan vd., 2016; Bahadır Kumral & Tekin Özdeş, 2015; Bostancıoğlu vd., 2017; S. Demir & Sakallı-Uğurlu, 2016; M. D. Doğan vd., 2016; Duğan & Şahin, 2016; Esin Ardiç, 2016; Gökçe vd., 2016; Oğurlu vd., 2016; Oz vd., 2016; A. Şahin, 2016; Uzuntarla, 2016; Yavuz Topaloğlu, 2016; Yazar & Açıkgöz, 2016; Yeliz, 2016; T. Yıldırım, 2016)

³⁶ Aksi durumda gözünü satmak isteyen bireyin akademik literatürü yakından takip edebilecek kadar entelektüel ama gözünü satmayı düşünecek kadar da çaresiz olması gerekecektir.

Hastanesi ile uyguladığı parmak replantasyonunu konu alan profesörlük takdim tezinde (Gülgönen, 1980) rastlanmaktadır. Bir başka deyişle, 1967 yılında ülkemizde göz nakli gibi bir mikrocerrahi operasyonunun yapılma imkanı yoktur ki; medya tarafından *göz nakli hakkında* bir bilgi içeren doğru haber servis edilmiş olsun.

Ayrıca dikkate değerdir ki; Dr. Ayiter’in 1968 öncesinde aktardığı gazete haberi³⁷ henüz ülkemizde organ nakli yapılmadan yıllar öncesinde yayınlandığına göre medya tarafından servis edilen *organ nakli* haberlerinin yurt dışındaki operasyonlara dayandırılmış olması gerekmektedir. Öte yandan, toplumdaki bir bireyi “göz satmaya ikna edecek” bir haberin amacının *toplumun bilinçlendirilmesi* olduğu düşünülemez. Ülkemiz medyasında 1970 öncesinde -yani ülkemizde henüz organ nakli kapsamında gerçekleştirilen cerrahi operasyonlar başlamadan önce- organ nakline dair ne tür içekte haberlerin yayınlanmış olabileceğini bulmak için yurt dışında yayın yapan gazeteler incelenebilir. Bu bağlamda çalışmamız kapsamında ulaşılan arşiv kayıtlarında 1950 yılında *The New York Times* gazetesinde yer alan *İlk Başarılı Böbrek Nakli* haberinden 17 yıl sonra, yani 1967 yılında *Fitchburg Sentinel* gazetesinde *İlk Başarılı Kalp Nakli* haberlerine ulaşılmıştır. **Görsel 4**’de görülebilecek gazete kupürlerinden anlaşılabileceği gibi Dr. Ayiter’in gazetede okuduğu ve *gözünün birini satmak isteyen kişinin* fikir edindiği medya içerikleri, ancak *böbrek nakli* operasyonlarının yapılabilirdiği haberlerinin -ithal edilerek- genellemesi ile mümkündür (Tucker, 1950), (Barnard, 1967).

³⁷ Çalışmamızın *Etik Boyut*[†] başlığı altında Dr. Ayiter’in makalesinde aktarılan haberde ...yahut geçen senelerde gazetede gözünün birini satmak istediğini ilân eden şahısta olduğu gibi para ihtiyacı... ifadesi geçmekte ve 1967 öncesinde de toplumda organlarını satmaya çalışan bireylerin mevcut olduğu bilgisini günümüze ulaştırmaktadır (Ayiter, 1968: 6).



Görsel 4. Solda, ilk başarılı böbrek nakli haberi, The New York Times, New York, Haziran 20, 1950. Sağda, ilk başarılı kalp nakli haberi, Fitchburg Sentinel, Massachusetts, Ekim 6, 1967.

Ülkemizde ilk böbrek naklinin 1968 yılında Dr. Atıf Taykurt tarafından 3,5 saat süren bir operasyon ile gerçekleştirildiği, **Görsel 5.**'de verilen Akşam Gazetesi haberi ile servis edilmiştir (Akşam Gazetesi, 1968). Bu durum ülkemizde 1970 öncesi dönemde yayın yapan medya kuruluşlarının toplumu *organ ticareti* yapılabileceği fikrine yönlendiren içerikleri servis etmiş olduğu gerçeğine götüren bir başka belgeyi daha ortaya koymaktadır.



Görsel 5. Akşam Gazetesi 30 Mart 1968 - Türkiye'de İlk Olarak Böbrek Nakli Yapıldı haberi

Ülkemizde 1979 yılında kanuni bir düzenlemeye kavuşan *organ nakli* konusu, bu dönemden sonra medyadaki yerini *organ bağışı* ve *organ ticareti* haberlerine bırakmıştır. Bu iki terimin medya tarafından sıklıkla birlikte anıldığı gerçeği ise Dr. Pelin Öğüt ve Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner tarafından 2016 yılında, *Atatürk İletişim Dergisi*'nde yayınlanan *Türk Basınında Organ Bağışı ve Organ Nakli Haberlerinin Basın Etiği Bağlamında İncelenmesi* makalesinde tartışılmıştır ve sarıcı bir gerçek ortaya çıkarılmıştır. (Öğüt & Çobaner, 2016: 12) tarafından incelenen bine yakın haberin neredeyse yarısının sağlık alanında uzman olmayan kişilere dayandırıldığı tespit edilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORGAN BAĞIŞINI ARTIRMAYA YÖNELİK KAMPANYA ANALİZLERİ VE YENİ İLETİŞİM MODEL ÖNERİLERİ: 2010 – 2020 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE’DE ORGAN BAĞIŞI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma, 2010 – 2020 yılları arasında Türkiye’de Organ Bağışı konusunda yayınlanmış içeriklerin nicel değerleri ile bu içeriklere gösterilen toplumsal ilgiyi korele ederek, *sunulan bilgi – görülen ilgi* arasında bir ilişki kurmayı; nihayetinde de uygulanabilir bir kampanya stratejisi önererek, ülkemizin “canlı olmayandan organ nakli” konusunda başarının iyileştirmesini, benzer durumda olan ülkeler için de öncülük etmesini amaçlamaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Organ bağışı konusunda başarıyı artırmak için yapılan akademik çalışmalar 2010 yılından itibaren incelendiğinde sıklıkla anketlere rastlanılmaktadır ve birçok anket çalışmasında “organ bağışı” konusunda elde edilen bilginin medya ağırlıklı olduğu fark edilmektedir.

Bilindiği gibi, literatürde yayınlanan anket çalışmaları, bireylere doğrudan sorular yönelterek ve sonuçları istatistiksel yöntemlerle sunarak bilgi toplar. Ancak, anket çalışmalarının doğasında yer alan bir etken, araştırmacıları elde edilen bilginin güvenilirliğini sorgulamaya yönlendirmektedir. Bu faktör, anketlerin bireyler üzerindeki etkisini dikkate alır, çünkü anketler, gözlem yapmak yerine bireyleri sorgulama temeline dayanır. Yani, anketler bireylerin gerçek görüşlerini yansıtırken, anket sürecinin stres faktörü tarafından etkilenebilir ve farklı bir görüşü yansıtabilir.

Çalışmamız öncelikle *organ bağışı* konusunda yayınlanmış anket çalışmalarının ortaya koyduğu “medya” faktörünün baskın etkiye sahip olduğu bilgisinin doğruluğunu incelemektedir.

Ülkemizde organ bağışı konusunda akademik çalışmalar sıklıkla sağlık, nadiren inanç ve hukuk alanında yapılmaktadır. Çalışmamızın iletişim disiplini çerçevesinde yapılmasının literatüre kazandırmayı hedeflediği en büyük katkı ise disiplinlerarası bir çerçeveden konuyu ele alarak bağışçı ile iknacı arasındaki bilgi alış-verişi sürecini incelemesidir. Çünkü organ bağışı kapsamında değerlendirildiğinde ülkemizde etkin faktörlerin doğru tespit edilmesi, toplumun gönüllü bağışçı olması için ikna edilmesinde hem maddi hem de manevi yönden önem arz etmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmamızda haber kuruluşlarının yayınladığı içeriklere ait değişimler on yıllık bir zaman aralığını kapsayacak şekilde ve kullanıcı eğilimleri ile korele edilerek hem nicel hem de nitel açıdan değerlendirmek amacıyla karma bir yöntem kullanılmıştır. Veriler, 2010 ile 2020 yılları arasında Google arama motorunda "*organ bağışı*" ve verilerin elde edilmek istendiği site adı ("*organ bağışı*":*site*) yalnızca "Türkçe" içeriğe sahip ve "Türkiye" kaynaklı olarak yayınlanmış içerikleri kapsamaktadır. Bu içerikler, yıllık, aylık ve haftalık periyotlarda belirlenmiştir ve elde edilen kaynaklar sonuçlardan arındırılmıştır.

Elde edilen verilerin nicel değerleri tablolar halinde sunulmuş ve her bir yılın; bir sonraki yıla değişimi nitel verilerden yararlanılarak yorumlanmıştır. Ardı sıra yıl içerisindeki değişimlere odaklanılmış; aylar ve her bir ayın haftalarına ait verilerin bir sonraki yılın aynı zaman dilimine göre değişimi incelenmiştir.

Ayrıca özgün olarak elde edilen veri setimizin *Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)* tarafından yayınlanan *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri* veri seti üzerindeki izdüşümünde Geleneksel Medya'dan Yeni Medya'ya yönelim de ortaya konulmuştur.

Son olarak *Doku, Organ Nakli ve Diyaliz Hizmetleri Dairesi Başkanlığı* tarafından yayınlanan *Türkiye Organ Bağışı ve Nakline İlişkin İstatistikler* üzerinde kampanya başarımını artırabilmek için iletişim disiplini ile planlı bir strateji adımları üzerinde durulmuş ve öneriler getirilmiştir.

3.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmamız 2010 – 2020 yılları arasındaki zaman diliminde yıllık, aylık ve haftalık olarak elde edilmiş veri setlerinden yararlanmaktadır. Her biri farklı kaynaklardan elde veriler için; çevrimiçi dizinleme hizmeti olan *Google*, kullanıcıların içeriklere olan ilgisini yayınlanan *Google Trends*, akademik yayınların dizinlendiği *DergiPark*, *TRDizin*, *Ulusal Tez Merkezi* ve *Scholar* hizmetlerinden elde edilmiştir. Ayrıca *TÜİK* ve *T.C. Sağlık Bakanlığı*'nın yine halka açık olarak yayınladığı istatistik verilerden de yararlanılmıştır.

Toplamda 564 haber kuruluşunda yapılan 10 yıllık arşiv taramasında “organ bağıışı” içerikleri aranmış ve 1788 yayın tespit edilmiştir. Haberlerin ulusal (*yaygın*), yerel ve sadece internet olarak tasnif edilmesi sağlanmış; ardından da içeriklerin erişimlerinin bir ölçüsü olarak *kullanıcı aramaları* ile ilişkilendirilmiştir.

Haber tasnifi yapılmaksızın veri setlerinin nicel değerleri ise 520 hafta için 7701 sonucu barındırmaktadır. Yine 10 yıllık aralıktaki *kullanıcı eğilimi* değerlerini içeren veri setinde 3913 gün için bilgiye ulaşılmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri* ise 2010 – 2020 yıllarını içeren 7 rapordan elde edilmiştir. Bu raporlar sırasıyla 2010, 2012³⁸, 2013, 2017, 2019 ve 2020'dir.

3.5. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

3.5.1. Kullanıcı eğilimlerinde bağıllık

Çalışmamızın en kısıtlayıcı veri setini kullanıcı eğilimlerinin elde edildiği *Google Trends* değerleri oluşturmaktadır. Bu veri setinde kullanıcıların “organ bağıışı” anahtar kelimesine gösterdiği ilginin nicel değerleri, seçilen zaman aralığında bağıl olarak sunulmaktadır. Ayrıca zaman aralığının yılları içine alacak biçimde seçilmesi halinde; yıllar arasında bir bağıllık ilişkisi de sunulmamaktadır. Bir diğer söylemle, *Google Trends*

³⁸ 2012 yılına ait 13576 ve 13577 olmak üzere iki rapordan faydalanılmıştır.

verilerinden yola çıkılarak, bir yıldaki kullanıcı eğiliminin sonraki yıl artmasından veya azalmasından söz etmek mümkün değildir. Ancak çalışmamızda kullanıcı eğilimi verileri ile yayınlanan içerik sayısı ilişkilendirilirken yıllara göre değişim değil; yıl içerisindeki ilişkinin yıllara göre değişimi ele alındığı için bu durumun araştırmamızda olumsuz bir etkisi olmamıştır.

3.5.2. Haber kuruluşlarının işaretlenmesi

Çalışmamızın bir diğer sınırlılığı ise haber kuruluşlarının etiketlenmesi ve içeriklerin tarihlerinin dizinlenme tarihi ile farklı olma ihtimali oluşturmaktadır. Şöyle ki; internet ortamında yayın yapan ulusal (*yaygın*) haber kuruluşlarının sayısı görece olarak yerel kuruluşlardan çok daha az ve belirgin olduğundan etiketlemeleri doğrudur. Ancak gerek bölgesel gerekse yerel haber kuruluşlarının resmi bir listesinin bulunmayışı; hatta birçok kuruluşun resmi olarak varlığını sürdürmeyişi nedeniyle etiketleme işlemi kesin bir doğruluk veremez.

Öte yandan bu kuruluşların veri setinden dışlanması da doğru olmayacaktır. Çünkü kullanıcıların eğilimini yönlendirmede etkinliği, kuruluşun resmi statüsünden bağımsız bir parametredir ve mevcuttur. Bu nedenle haber kuruluşunun yerel, ulusal ve sadece internet olarak etiketlenmesi gerçek değere yakın olsa da bir sınırlılık barındırmaktadır.

3.5.3. OrganKDS 2010 ve 2011 verileri

Organ bağıışı istatistiklerinde ise 2010 ve 2011 yılları için T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından sunulan bir veri seti bulunmamaktadır. Ancak, Türkiye Organ Nakli Vakfı'nın resmi internet sitesinde, söz konusu iki yıla ait veriler bulunmakta ve bu verilere T.C. Sağlık Bakanlığı kaynak olarak atıfta bulunmaktadır.³⁹

3.5.4. TUİK istatistiklerinde yıllık değerler

Ayrıca TUİK tarafından yayınlanan *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri* veri setinde bulunan *t1* tablolarının değerlerinin yıllık toplam

³⁹ Bu durumun organ nakli istatistiklerinin yayınlandığı *OrganKDS* sistemine girişte birden fazla kullanıcı tipi ile ilişkili olması muhtemeldir.

yayınlanan gazete sayısını gösterdiği ve sunulan diğer veri setleri ile kıyaslanması halinde aylık değerlere ulaşabilmek için 12’de bir oranına ölçeklenmesi gerektiği bilinmelidir.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Organ bağışı konusunda 2010 – 2020 yılları arasında Google üzerindeki dizinlenme sayıları incelendiğinde yayınlanan içeriklerin 3129’u haber, 1156’sı resmi, 132 bilimsel yayın ve geri kalan 3284 tanesi diğer (*tasnif dışı*) olmak üzere toplam 7701 sonuca ulaşılmıştır.

Yayınlanan içerik sayılarına ait veri setinin ardından; kullanıcıların “organ bağışı” ifadesini arama sıklığı için *Google Trends* hizmetinden yararlanılmıştır. 2010 yılının Ocak ayından başlayarak 2020 yılının Aralık ayına kadar, her bir haftaya ait aranma eğilimleri için bir veri seti elde edilmiştir. Bu veri seti sorgulanan 120 hafta için toplam 2199 güne ait kullanıcı arama eğilimi değeri içermektedir.

2010 – 2020 yılları arasında yayınlanan organ bağışı konulu içeriklerin toplam sayısı 7701 iken; Ekim, Kasım ve Aralık ayında yayınlanan aynı türdeki içeriklerin sayısı 2445’dir. Zaman aralığı olarak, çalışmamızda incelenen 120 ay içerisinde yalnızca 30 aylık bir dilimi kapsamasına rağmen; veri yoğunluğu olarak Ekim, Kasım ve Aralık ayları toplamın yaklaşık üçte birini kapsayabilmektedir. Buna ek olarak Kasım ayına odaklanması halinde, tek başına incelenen üç aylık veri yoğunluğunun yaklaşık yarısına (1052 yayın) sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum **Tablo 4** ve **Şekil 3**’te verilmiştir. Ayrıca yaygın kullanıma sahip sosyal medya uygulamaları olan Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube üzerinde daha detaylı inceleme yapabilmek için bu uygulamalarda yayınlanan içerikler 2010 – 2020 yılları arasında yeniden sorgulanarak toplamda 132 değere sahip bir veri seti daha elde edilmiştir.

İncelenen içeriklerin formatı bağlamında ele alındığında çalışmamızın veri kaynakları metin ve video olmak üzere iki gruba ayrılabilir. T.C. Sağlık Bakanlığı ve diğer ilgili kuruluşların organ bağışı temalı videolarının da yayıncısı olarak değerlendirilebilecek çevrimiçi yayıncı YouTube’dur. Bu nedenle YouTube üzerinde, doğrudan veya dolaylı biçimde resmi kuruluşlar tarafından yayınlanmış videolar tespit edilmiştir. 2022 yılı da dahil olmak üzere organ bağışı konulu 51 yayın ve bu yayınların izlenme ve yorum sayıları da çalışmamız kapsamında sunulmuştur.

Sosyal medya verilerini elde etmek için kullanılan teknik, eğitim-öğretim faaliyetleri kapsamında yayınlanan organ bağışısı konulu makale, tez ve diğer müfredat kapsamında üretilmiş içeriklere ait veri seti için de kullanılmış ve 10 yıllık zaman diliminde toplam 155 değer elde edilmiştir. Elde edilen bu değerler **Tablo 12 - 16.** üzerinde yer almaktadır.

Elde edilen iki veri setinin gönüllü organ bağışıcısı sayısı ile ilişkilendirmesi için *T.C. Sağlık Bakanlığı* tarafından halka açık olarak sunulan *OrganKDS* uygulamasından faydalanılmış ve her bir yıl için bir kayıt olmak üzere; toplamda 10 değer elde edilmiştir. Ancak diğer iki veri setinden farklı olarak gönüllü organ bağışıcısı sayıları haftalık veya aylık değil; yalnızca yıllık olarak sunulmaktadır.

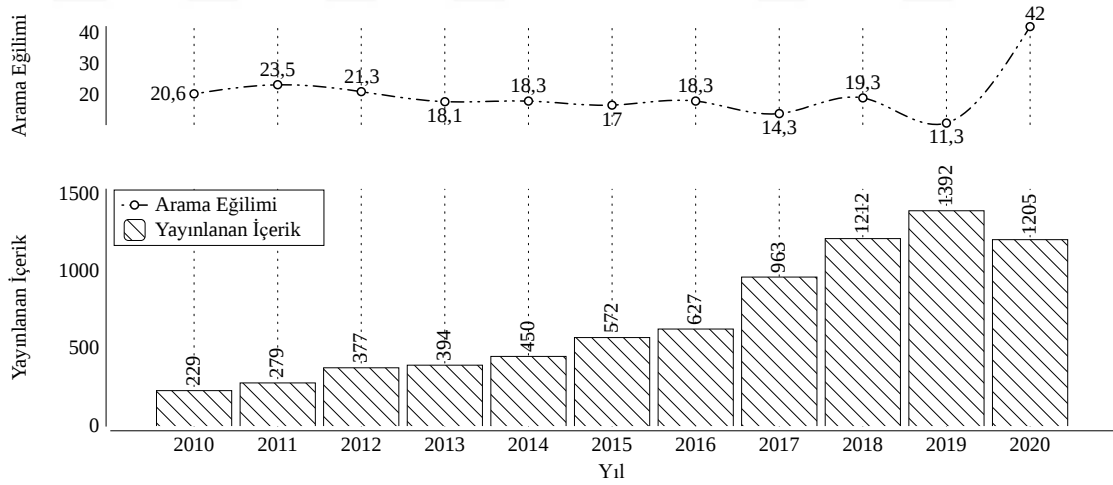
Medya tipindeki yayınlanan içeriklerin, kullanıcıların arama eğilimi ve gönüllü bağışıcı sayısı ile uyumlu olmasının ardından; çalışmamız kapsamında doğru bir iletişim planının hangi medya tipinde olması gerektiğini tespit edebilmek adına dördüncü bir veri setine daha ihtiyaç duyulmuştur. Yeni medya ve geleneksel medyanın incelenen 10 yıllık zaman dilimdeki değişimini gösteren bu veri seti ise *TUİK* tarafından yayınlanan *medya istatistiklerinden* oluşmakta ve her bir yıl için yerel, yaygın değerlerini içermektedir. Ayrıca bu veri seti *Google* üzerinden elde edilen sayıların, medya tipinde olan kısmı ile korelasyona tabi tutularak; yerel, yaygın medya tiplerine bir diğeri daha eklenmiş ve yalnızca internette yayın yapan sanal medya organizasyonları dahil edilmiştir. Medyada gerçekleşen yöndeşmenin tespiti için kullanılan bu veri seti toplamda 30 kayıt içermektedir.

Ulaşılan sonuçların yıllara göre değişimi ve internette “*organ bağışısı*” ifadesini arayan kullanıcıların konuya olan ilgisini ilişkilendirmek için, öncelikle herhangi bir etiket filtrelemesi⁴⁰ yapmaksızın elde edilen nicel değerler incelenmiştir. **Tablo 2**'de 2010 – 2020 yılları arasında internet üzerinde yayınlanan “*organ bağışısı*” ifadesini içeren yayınların sayıları ve bu sayıların da bir önceki yıla göre değişimi (*mutlak*) verilmiştir.

⁴⁰ Örneğin ulusal haber veya sadece internet haber kuruluşları tarafından yayınlanan gibi.

Tablo 2. 2010 – 2020 yılları arasında organ bağış kavramına ait yayınlanan içerik ve kullanıcıların “organ bağış” ifadesine olan ilgisi

	Yayınlanan İçerik		Kullanıcı Eğilimi	
	İçerik Sayısı (N)	Yıllık Değişim (%)	Bağıl Arama (%)	Yıllık Değişim (%)
2010	229	-	20,6	-
2011	279	17,9	23,5	12,2
2012	377	26,0	21,3	10,3
2013	394	4,3	18,1	17,7
2014	450	12,4	18,3	0,8
2015	572	21,3	17,0	7,6
2016	627	8,8	18,3	7,5
2017	963	34,9	14,3	28,1
2018	1212	20,5	19,3	26,1
2019	1392	12,9	11,3	71,4
2020	1205	15,5	42,0	73,1
Ortalama Değişim yıl / %		17,5		25,5

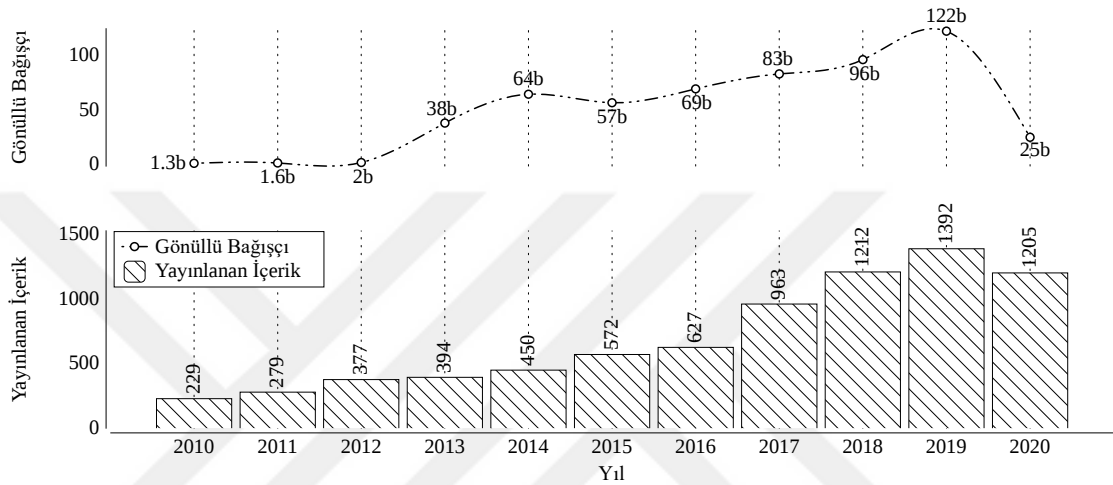


Şekil 2. 2010 – 2020 yılları arasında organ bağış kavramına ait yayınlanan içerik ve kullanıcıların “organ bağış” ifadesine olan ilgisi

Kullanıcı eğilimi ve içerik sayısının değişimini gösteren Şekil 2 incelendiğinde; içerik sayısının yıllara bağlı olarak güçlü biçimde değiştiği; ancak kullanıcı eğilimine aynı güçlü değişimin yansımadağı görülecektir. Bunun nedeni, kullanıcı eğiliminin bağıl olarak değişmesidir. Örneğin; 2010 yılının Kasım ayı; 2011 yılının Kasım ayı ile

kıyaslanabilse de 2010 yılının geneli 2011 yılının geneli ile kıyaslanamamaktadır. Çalışmamızın 3.5.1. *Kullanıcı eğilimlerinde bağlılık* başlığı altında detaylı biçimde açıklanan bu durumun kaynağı veri setinin bağlı değişim özelliğidir.

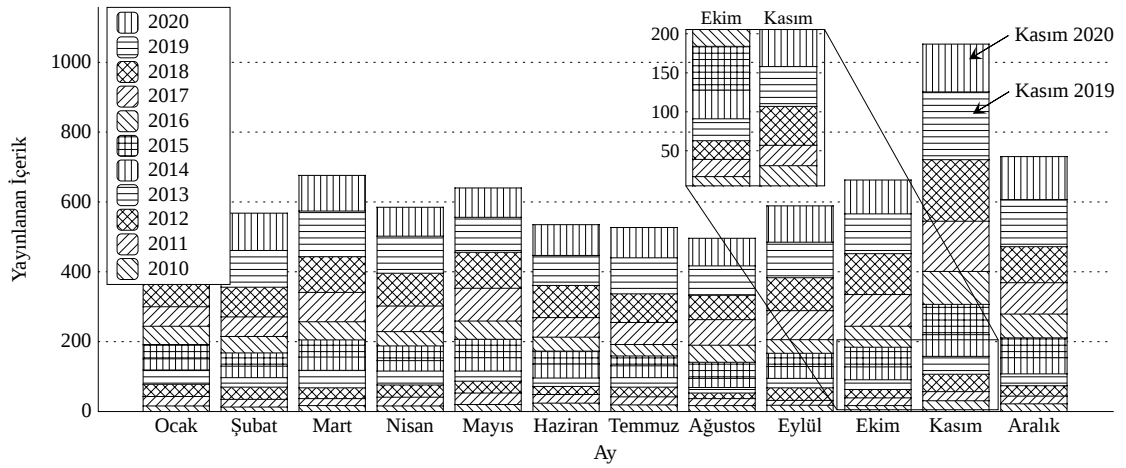
Öte yandan T.C. Sağlık Bakanlığı'nın halka açık olarak sunduğu OrganKDS sisteminden elde edilen 2010 – 2020 yılları arasında organ bağışısı istatistikleri üretilen içerik ile karşılaştırıldığında açıkça bir ilişki olduğu fark edilmektedir⁴¹.



Şekil 3. 2010 - 2020 yılları arasında değişen gönüllü organ bağışısı sayısı ve yayınlanan içerik sayısı

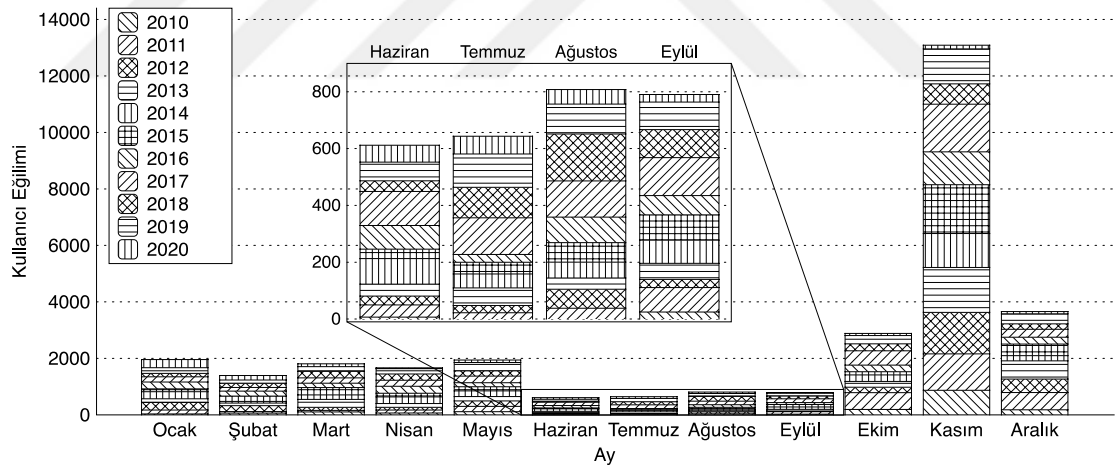
10 yıllık zaman aralığındaki verilerin kullanıcı eğilimi ile karşılaştırılması, her bir yılın kendi içindeki değişiminin incelendiği bir yöntemle gerçekleştirilebilir. Veri setinin doğru kullanımına dair daha net bir anlayış sağlamak için şöyle bir örnek verilebilir: 2010 yılı ile 2011 yılları arasında genel bir ilişki görülme de, yılların kendi içerisinde aylar arasındaki değişimi bir sonraki yılın aynı ayı ile kıyaslanabilmektedir.

⁴¹ 2020 yılında gerçekleşen Covid-19 pandemisinin etkisine dikkat edilmelidir.



Şekil 4. 2010 - 2020 yılları arasında yayınlanan organ bağış konulu içeriklerin aylara göre dağılımı

Şekil 4 incelendiğinde yayınlanan içeriğin Ocak – Ekim ayları arasında değişimi ile Ekim – Kasım ve Kasım – Aralık ayları arasındaki değişim dramatik biçimde değiştiği ortadadır. Benzer bir değişimin kullanıcı eğiliminde de olduğu Şekil 5’de görülebilir.



Şekil 5. 2010 - 2020 yılları arasında organ bağış ifadesinin kullanıcılar tarafından aranma eğiliminin aylara göre dağılımı

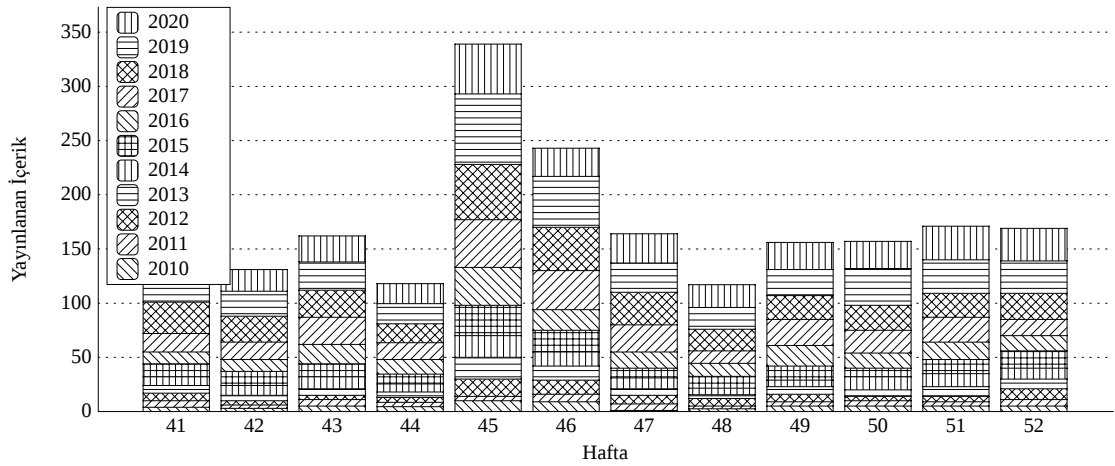
Tablo 3. 2010 – 2020 yılları arasında organ bağış kavramına ait yayınlanan içerik ve kullanıcıların “organ bağış” ifadesine olan ilgisi ve yayınlanan içerik sayısının değişimi

	<i>Yayınlanan İçerik</i>			<i>Kullanıcı Eğilimi</i>		
	<i>Ay</i>	<i>Yayın</i>	<i>Değişim</i>	<i>Ay</i>	<i>Arama</i>	<i>Değişim</i>
2010	10	17	-	10	191	-
2010	11	31	14	11	869	678
2010	12	22	9	12	178	691
2011	10	22	0	10	593	415
2011	11	26	4	11	1289	696
2011	12	22	4	12	615	674
2012	10	24	2	10	93	522
2012	11	50	26	11	280	187
2012	12	30	20	12	134	146
2013	10	28	2	10	57	77
2013	11	51	23	11	162	105
2013	12	34	17	12	235	73
2014	10	37	3	10	189	46
2014	11	62	25	11	258	69
2014	12	46	16	12	129	129
2015	10	56	10	10	173	44
2015	11	87	31	11	154	19
2015	12	57	30	12	245	91
2016	10	60	3	10	132	113
2016	11	94	34	11	26	106
2016	12	68	26	12	187	161

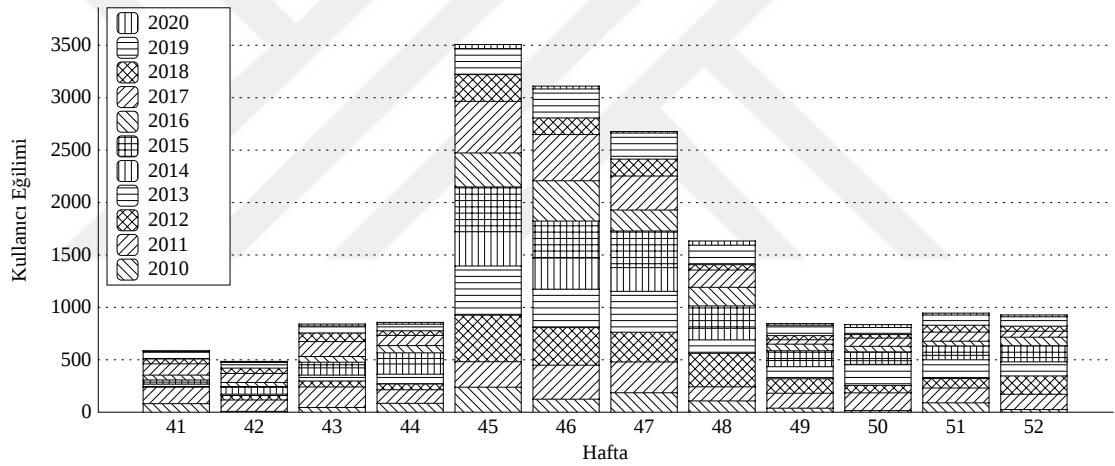
Tablo 3. (Devamı)

2017	10	91	23	10	122	65
2017	11	144	53	11	31	91
2017	12	90	54	12	146	115
2018	10	117	27	10	195	49
2018	11	176	59	11	200	5
2018	12	103	73	12	117	83
2019	10	114	11	10	357	240
2019	11	194	80	11	289	68
2019	12	135	59	12	157	132
2020	10	97	38	10	133	24
2020	11	137	40	11	67	66
2020	12	123	14	12	79	12
Ortalama		74,1			245	

Tablo 3.'de sayısal değerleri verilen Kasım ayının öncesinde ve sonrasında yaşanan kullanıcı eğilimindeki değişimlerin temel nedeni ise *Organ Bağışı Haftası*'nın her yıl 3–9 Kasım tarihleri arasında kutlanması olmasıdır. Daha detaylı bir inceleme için 40 – 52. hafta aralığındaki değişimler **Şekil 6** ve **Şekil 7**'de görülebilir.



Şekil 6. 2010 - 2020 yılları arasında yayınlanan organ bağış konulu içeriklerin ve 41 - 52. haftalara göre dağılımı

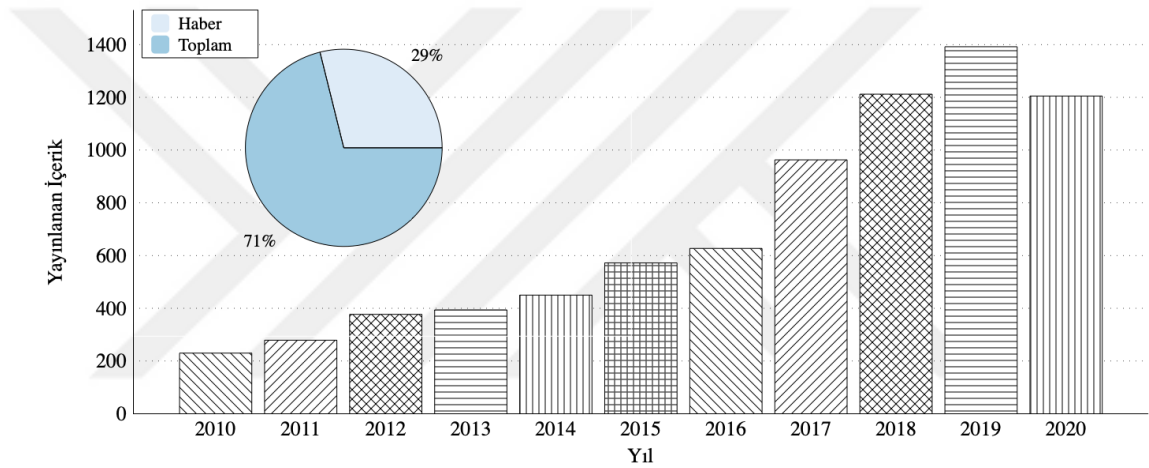


Şekil 7. 2010 - 2020 yılları arasında organ bağış ifadesinin kullanıcılar tarafından aranma eğiliminin 41 - 52. haftalara göre dağılımı

Kasım ayının ilk haftasıyla birlikte başlayan ani artışın hem kullanıcı aranma eğiliminde hem de yayınlanan içerik sayılarında olduğu görülmektedir. Verilerden her iki değer aynı anda (45. hafta) ani artış yaşaması, yayınlanan içerik sayısının kullanıcı eğilimini artıracaklarını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü kullanıcı eğiliminin yayınlanan içerik sayısına etki edebilmesi için yayıncıların kullanıcı eğilimini önceden tespit etmelerini gerektirir ki; bu mümkün değildir. Öte yandan içeriğin artışı ile toplumun daha fazla kesimini içine alan bir konu haline gelen organ bağış kavramının, bireylerin konuyu araştırması için bir yönlendirme yapması beklenendir. **Şekil 6** ve **Şekil 7**'de görülen bu

değişim, esasında içerik artışının organik bir biçimde konuyu gündeme taşıdığını gösteren eğilimi bizlere sunmaktadır.

Kullanıcı eğilimi ile yayınlanan içerik arasındaki nicel bağımlılığın ardından içeriklerin nitelik yönünden değerlendirmesini yaparak haberlerin kullanıcı eğilimi üzerindeki etkisini incelenebilir. Bunun için ilk olarak yıllara göre değişen yayınlanmış içerik sayısını yeniden ön plana getirilmeli ancak bu defa yayıncıların nitelik yönünden etiketlenmesi halinde ortaya çıkan dağılımı da göz önünde bulundurulmalıdır. **Şekil 8.** niteliksel dağılımı içeren bir iç grafikte birlikte yıllara göre yayınlanan içeriği göstermektedir.



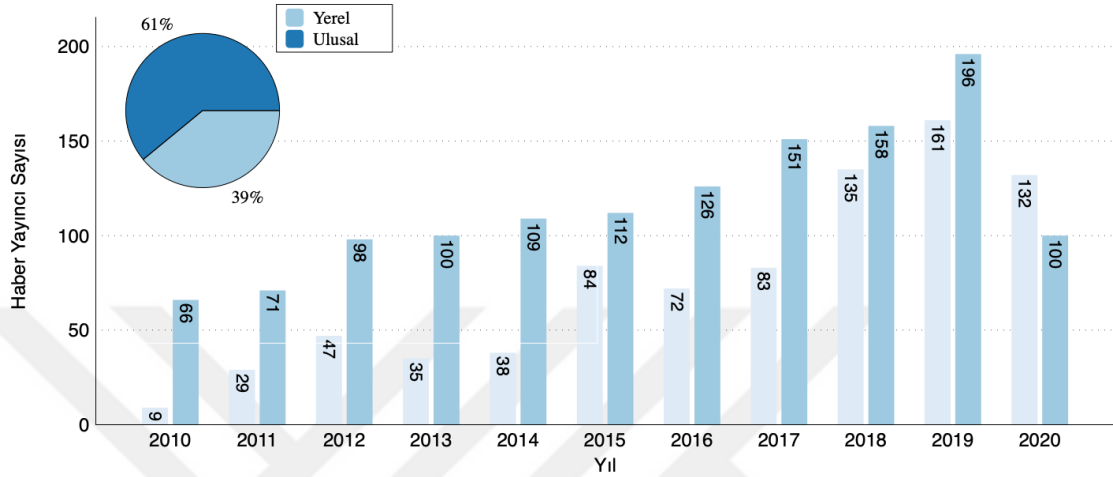
Şekil 8. 2010 - 2020 yılları arasında yayınlanan içerikler ve nitelik yönünden dağılımı

Grafikte yer alan etiketlerden en fazla yoğunluğa 2695 içerikle tip olarak diğer⁴² yayınlar ve hemen ardından 3129 içerikle haberler sahiptir. Bu durum organ bağışı konusunda kitleyi yönlendiren lokomotifin haberler olduğunu göstermektedir. Ayrıca dağılımda haberlerin %26'lık kısmını yerel yayınlar oluştururken; %41'lik kısmını ise ulusal (yaygın) yayınların oluşturduğu da görülebilir.

2010 – 2020 yılları arasında haber kaynaklarının ağırlığı da değişmektedir. Bu durum basılı yayın yapan yerel ve ulusal haber kuruluşlarının -gelişen teknoloji ve toplumun bu değişimle yenilenen günlük alışkanlıklarının bir sonucu olarak- yöndeşmesini; bir diğer ifadeyle geleneksel medyanın yöndeşerek yerini yeni medyaya

⁴² Haberler yerel, ulusal (yaygın) ve diğer olmak üzere üç kategoride etiketlenmiştir. Bazı haber yayınlarının da diğer kategorisinde bulunduğu gözden kaçmamalıdır.

bırakmasını delillendirmektedir. **Şekil 9**, çalışmamız kapsamında elde edilen veriler ile yaşanan bu yöndeşimin çevrimiçi (*online*) değerlerini göstermektedir. Ayrıca değişimin nicel değerlerini gösteren kaynak veri setleri ise **Tablo 4**, **Tablo 5** ve **Tablo 6**'da yer almaktadır.



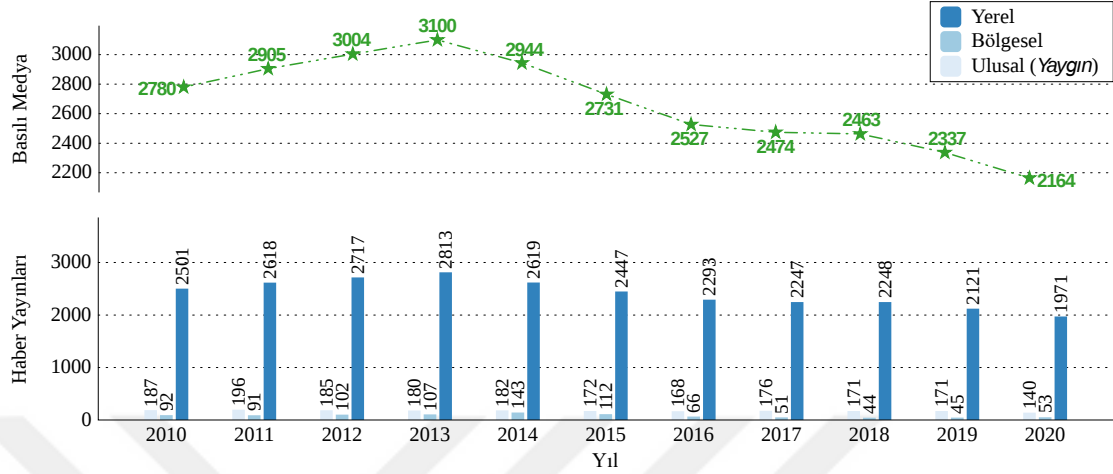
Şekil 9. 2010 - 2020 yılları arasında yayınlanan haberlerin yerel, ulusal (*yaygın*) olmak üzere iki kategoride değişimi

Şekil 9'da 2010 yılından 2020 yılına ilerledikçe yerel ve ulusal yayın yapan haber kuruluşlarının etkinliğinin arttığı görülmektedir. Ancak; her bir sütunun tepe noktasına kadar olan kısmını temsil eden ve internette yayın yapan *-hatta birçoğunun da resmi bir kuruluş, yani devlete kayıtlı bir haber kuruluşu olmadığı bilinen-* kaynaklara ait olduğuna dikkat edilmelidir.

Esasında yaşanan yöndeşmenin asıl delilini ortaya koyan haber kuruluşlarının içerikteki payının değişiminden daha ziyade; yıllar 2020'ye yaklaştıkça toplamda yaşadığı artışıdır. Dikkat edilirse 2010 yılında organ bağıışı konusunda toplam haber türündeki içerik sayısı *-tüm bir yıl için-* yaklaşık 100'dür. Öte yandan 2019 yılında bu değer yaklaşık 600 olmuş, 6 kat artmıştır⁴³. Geleneksel medyanın yerini yeni medyaya bıraktığını gün yüzüne çıkaran sanal veya meta dünyadaki değişim, beraberinde gerçek dünyadaki karşılığı olan basılı yayın yapan kuruluşlarda da bir değişim getirmelidir. Aranan bu değişim için *TUİK* raporlarından elde edilen ve 2010 – 2020 yılları arasında

⁴³ Gerçek değerler: 2010 için 92, 2019 için 595'tir. Ayrıca 2020'de pandemi etkisi dikkate alınmalıdır.

Türkiye’de yayın yapan basılı medya üretici kuruluşların yıllık basım sayısındaki değişimi gösteren değerler **Şekil 10**’da verilmiştir.



Şekil 10. 2010 - 2020 yılları arasında basılı gazete yayınlarının değişimi (*altta*), dergiler ile birlikte tüm basılı medya sayısındaki değişim (*üstte*)

Yaşanan yöndeşimin yeni medya yönünü gösteren **Şekil 9** ve geleneksel medya yönünü gösteren **Şekil 10** birlikte ele alındığında; basılı yayının yerini çevrimiçi medyaya bıraktığı açıkça görülebilmektedir (TÜİK, 2010, 2012 , 2013, 2017, 2019, 2020). 2013 yılında artışı son kez gerçekleştiren geleneksel medya, izleyen yıllarda düşüş trendine girerken; aynı yıl halihazırda artış yaşayan yeni medya 2019 yılında en yüksek değerine ulaşarak gerçekleşen yöndeşmeye ışık tutmuştur.

Tablo 4. 2010 - 2020 yılları arasında ulusal (yaygın) yayın yapan haber kuruluşlarının organ bağışısı konulu içeriklerinin değişimi

	2010 – 2020 Aralığında Organ Bağışısı Haberleri											
Ulusal (Yaygın) Medya Kuruluşu	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Hürriyet	10	17	17	7	7	9	14	13	13	15	9	131
NTV	6	11	6	3	2	9	11	14	18	23	5	108
Habertürk	5	5	10	10	10	17	4	5	14	18	6	104
Milliyet	5	8	5	3	16	8	8	11	10	7	4	85
Anadolu Ajansı	0	1	2	5	6	7	4	14	16	14	11	80

Tablo 4. (Devamı)

İhlas Haber Ajansı	0	2	5	11	30	2	1	2	5	1	1	60
CNN Türk	3	1	0	0	0	5	4	5	6	11	4	39
Mynet	0	1	1	5	4	4	2	5	5	4	1	32
Cumhuriyet	2	1	0	1	1	1	0	12	2	5	3	28
Yenişafak	1	2	0	2	3	5	3	1	6	4	1	28
TRT Haber	0	0	2	4	2	2	1	1	4	6	4	26
Yeniasır	12	1	1	2	0	1	2	0	3	1	1	24
T24	0	0	0	0	1	2	2	3	7	2	2	19
Sabah	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	4	17
Beyaz Gazete	2	0	3	0	0	0	0	0	2	5	2	14
Sözcü	0	0	0	1	0	0	2	2	1	4	1	11
Euronews	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	3	10
DW	0	1	4	1	1	1	0	0	1	0	0	9
Star	0	0	5	2	1	0	0	0	0	1	0	9
Diğer (+53)	9	9	7	10	5	12	9	21	18	31	23	154
Toplam	55	60	68	69	91	86	69	111	134	160	85	988

Tablo 5. 2010 - 2020 yılları arasında yerel ve bölgesel yayın yapan haber kuruluşlarının organ bağışı konulu içeriklerinin değişimi

	<i>2010 – 2020 Aralığında Organ Bağışı Haberleri</i>											
Yerel / Bölgesel Medya Kuruluşu	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Gazete Kadıköy	0	4	4	3	5	7	4	11	5	10	14	67
Haber Akhisar	0	0	0	0	0	3	5	5	17	14	10	54
Bursada Bugün	0	5	1	2	1	3	4	2	5	11	9	43

Tablo 5. (Devamı)

Haber 61	1	0	2	0	0	2	0	5	9	5	0	24
İssuu	0	1	0	4	2	6	1	1	2	3	2	22
Antalya Hürses	0	0	0	0	0	5	6	2	5	3	1	22
Haber Alanya	0	0	0	0	4	3	2	1	1	4	3	18
Haber Ekspres	0	2	5	2	0	1	0	1	1	2	0	14
Kıbrıs Postası	0	2	0	0	0	1	1	0	3	1	3	11
Sakarya Gazetesi	0	0	0	0	0	0	3	3	1	1	3	11
İskilipin Sesi	0	0	0	0	0	0	5	2	0	3	0	10
YeniDüzen	0	0	0	0	0	0	2	2	0	4	1	9
Hedef Halk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	9
Erzurum Gazetesi	1	1	0	1	0	2	1	1	0	0	0	7
Tokat Haber	0	0	0	0	0	1	1	0	4	0	1	7
Malatya Haber	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	1	6
Çanakkale Haber	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	6
Boyabat Gazetesi	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Maraş Gündem	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	1	5
Diğer (+127)	3	10	20	15	12	21	12	22	29	36	20	200
Toplam	7	28	34	27	25	56	47	60	84	100	82	550

Tablo 6. 2010 - 2020 yılları arasında yalnızca çevrimiçi (*online*) yayın yapan haber kuruluşlarının organ bağıışı konulu içeriklerinin değişimi

	<i>2010 – 2020 Aralığında Organ Bağıışı Haberleri</i>											
Çevrimiçi (<i>online</i>) Medya Kuruluşu	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	<i>Topla m</i>
Ölüm Haberi	0	0	0	0	0	4	19	33	31	47	43	177
Avrupa Birliği Gazetesi	0	0	0	1	0	0	14	21	30	28	29	123

Tablo 6. (Devamı)

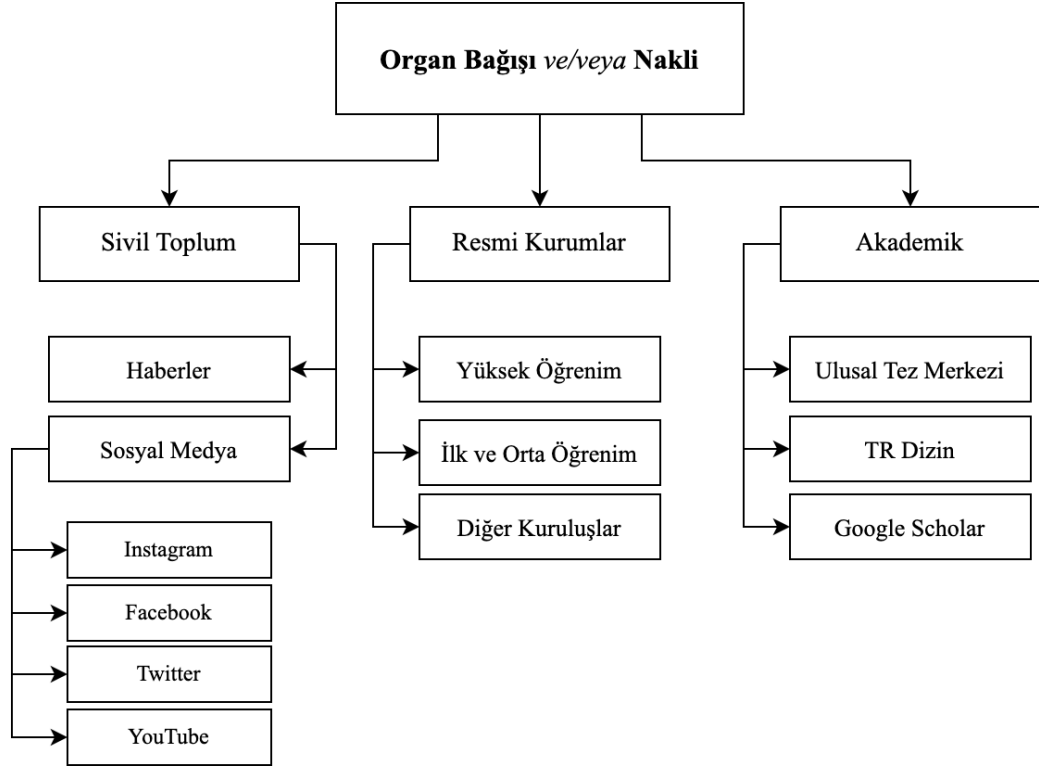
Son Dakika	2	3	13	10	6	9	5	7	10	11	6	82
Diyaliz Haber	3	0	0	0	0	1	35	20	6	13	3	81
Sağlık İlan	1	1	0	0	0	0	1	16	35	10	7	71
Big Doctors	1	0	0	0	0	1	4	25	16	8	3	58
Indy Türk	0	0	0	0	0	0	0	0	1	22	32	55
Akdeniz Organ Nakli	2	1	0	4	1	3	14	8	8	7	6	54
Okul Haberleri	4	3	1	4	1	4	6	1	2	4	1	31
Diğer (+336)	15	25	39	55	60	66	60	84	11 3	18 0	120	817
Toplam												1549

Çalışmamızın sonraki kısmında organ bağıışı konusunda yayınlanan içeriklerin 2010 – 2020 yılları arasında üç kategoride değerlendirilmesi üzerinde durulmuş ve yıllık değişim değerlerinin kıyaslanabilmesi için yakın ilişki içinde olduğu organ nakli konusu da aynı yöntemle araştırılmıştır.

Sivil toplum tarafından üretilen organ bağıışı ve/veya nakli konulu medya içeriklerinin tespiti için en yaygın kullanıma sahip dört platform seçilmiştir. Resmi kurumların ürettiği içeriklerin gruplandırılması ise üniversitelerin yayın yaptığı internet adreslerinin .edu.tr ile sonlanması, lise ve diğer öğrenim kuruluşlarının benzer biçimde .k12 uzantısını kullanması ile başarılmıştır. Diğer kamu kuruluşları kategorisinde ise .gov.tr ile yayın yapan kurumlar yer almıştır.

Akademik literatürde organ bağıışı ve/veya nakli konulu çalışmaların tespit edilmesi için Türkiye adresli ve Türkçe dilinde yayınlanan çalışmaların sunulduğu Ulusal Tez Merkezi, TR Dizin ve Scholar veritabanları seçilmiştir. Elde edilen tüm veri setleri için sunulan kaynaklarda 2010 – 2020 yıl aralığında arşiv taraması yapılmasına imkan tanıyan sorgu araçları yer almaktadır⁴⁴. Çalışmamızın kategorilere göre ayrımını ifade etmek üzere nitel kırınımını içeren diyagram Şekil 11’de verilmiştir.

⁴⁴ Sonuçlar, yalnızca “Türkçe” içeriğe sahip, “Türkiye” kaynaklı ve 1 Ocak – 31 Aralık tarihlerini kapsamaktadır. Sorgular tırnak (") işaretleri ile yapılarak kelimelerin tekil olarak içeriğin farklı



Şekil 11. 2010 - 2020 yılları arasında organ bağıışı konulu içeriklerin kategorilendirmesini gösteren nitel kırınım diyagramı

2022 yılının 3. çeyreğine ait sosyal medya kullanım ve içerik üretim istatistiklerine göre ülkemizde en yaygın kullanıma sahip sosyal medya platformu *Instagram*'dır (%90,645) ve bu platformda *organ bağıışı ve/veya organ nakli* paylaşımlarının yıllara bağlı değişimi **Tablo 7**'de verilmiştir.

Tablo 7. Medya yayın aracı olan Instagram üzerinde dizinlenen organ bağıışı ve/veya nakli terimlerinin 2010 – 2020 yılları arasında değişimi

	<i>Organ Bağıışı</i>		<i>Organ Nakli</i>		<i>Organ Bağıışı veya Organ Nakli</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
2010	35	-	27	-	36	-

konumlarında geçtiği (örn. 'organ' kelimesi bir paragrafta; 'bağıış' kelimesi ise bir başka paragrafta) kaynaklar sonuçlardan arındırılmıştır.

⁴⁵ Statista tarafından öncül sosyal medya ağlarının Türkiye için 2022 yılı 3. çeyrek değerleri dikkate alınmıştır (<https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/>). Farklı istatistik kuruluşları için değerler değişkenlik gösterse de en yaygın kullanıma sahip platform Instagram olarak belirtilmektedir. (örn. statcounter için bu değer %46,6'dır (<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey>))

Tablo 7. (Devamı)

2011	21	66,7	28	3,6	38	5,3
2012	37	43,2	37	24,3	45	15,6
2013	137	73,0	78	52,6	91	50,5
2014	69	98,6	91	14,3	95	4,2
2015	114	39,5	232	60,8	181	47,5
2016	161	29,2	320	27,5	366	50,5
2017	380	57,6	190	68,4	410	10,7
2018	540	29,6	688	72,4	603	32,0
2019	774	30,2	743	7,4	875	31,1
2020	1.410	45,1	1.210	38,6	1.280	31,6
Ortalama Değişim yıl / %		49,2		74,9		60,0

Bir diğer yaygın kullanıma sahip sosyal medya platformu olan *Facebook* üzerinde yayınlanan *organ bağışı* ve/veya *organ nakli* içerikli paylaşımlar da çalışmamız kapsamında incelenmiş ve elde edilen veri seti **Tablo 8**'de sunulmuştur.

Tablo 8. Medya yayın aracı olan *Facebook* üzerinde dizinlenen organ bağışı ve/veya nakli terimlerinin 2010 – 2020 yılları arasında değişimi

	<i>Organ Bağışı</i>		<i>Organ Nakli</i>		Organ Bağışı veya Organ Nakli	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
2010	35	-	27	-	36	-
2011	21	66,7	28	3,6	38	5,3
2012	37	43,2	37	24,3	45	15,6
2013	137	73,0	78	52,6	91	50,5
2014	69	98,6	91	14,3	95	4,2
2015	114	39,5	232	60,8	181	47,5
2016	161	29,2	320	27,5	366	50,5
2017	380	57,6	190	68,4	410	10,7
2018	540	29,6	688	72,4	603	32,0

Tablo 8. (Devamı)

2019	774	30,2	743	7,4	875	31,1
2020	1.410	45,1	1.210	38,6	1.280	31,6
Ortalama Değişim yıl / %		51,3		37,0		27,9

Facebook platformu, video paylaşımına imkân veren diğer platformlardan farklı olarak video paylaşımı ile metin veya görsel medya paylaşımlarını da ön plana çıkarmaktadır. Diğer platformların da benzer imkanlar sunmaktadır ancak YouTube videoların, Instagram görselliğin, Twitter ise metin içerikli paylaşımların ön planda tutulduğu; bireylerin de yine bu ön planda tutulan içerik tiplerine erişmek için kullandığı yapılardır.

Bir diğer yaygın kullanıma sahip sosyal medya platformu Twitter üzerinde yapılan paylaşımlar da yine çalışmamız kapsamında araştırılmış ve dinlenen *organ bağışı* ve/veya *organ nakli* terimlerinin yıllara göre değişimi **Tablo 9**'da verilmiştir.

Tablo 9. Medya yayın aracı olan Twitter üzerinde dinlenen organ bağışı ve/veya nakli terimlerinin 2010 – 2020 yılları arasında değişimi

	<i>Organ Bağışı</i>		<i>Organ Nakli</i>		<i>Organ Bağışı veya Organ Nakli</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
2010	1	-	1	-	1	-
2011	1	0,0	1	0,0	1	0,0
2012	13	92,3	6	83,3	14	92,9
2013	10	30,0	6	0,0	10	40,0
2014	57	82,5	9	33,3	22	54,5
2015	9	533,3	4	125,0	10	120,0
2016	10	10,0	4	0,0	10	0,0
2017	23	56,5	22	81,8	37	73,0
2018	58	60,3	52	57,7	69	46,4
2019	110	47,3	82	36,6	135	48,9
2020	169	34,9	102	19,6	189	28,6
Ortalama Değişim yıl / %		94,7		43,7		56,0

Twitter platformu kullanıcıların fikirlerini duyurmak için kullandığı ve kişilerden kendi çevresinden ziyade; halka açık olarak paylaşım yapmaya yönlendirildiği bir sosyal medya aracıdır.

Çalışmamız kapsamında incelenen son sosyal medya platformu ise YouTube'dur ve araştırma konumuz olan organ bağıışı temalı videolar arasında gönüllü bağıışçı sayısını önemli ölçüde etkileyen *Kamu Spotları* yer almaktadır. Bu nedenle kamu tarafından doğrudan veya dolaylı olarak fonlanarak YouTube platformu üzerinde yayınlanan tüm organ bağıışı videoları tespit edilerek etkileşim değerleri incelenmiştir.

YouTube üzerinden yayınlanan medyaların 2010 – 2020 yılları arasında değişimi **Tablo 10**'da ve tespit edilen tüm kamu fon kaynaklı medyaların etkileşim değerlerini de içeren listesi **Tablo 11**'de verilmiştir.

Tablo 10. Medya yayın aracı olan YouTube üzerinde dizinlenen organ bağıışı ve/veya nakli terimlerinin 2010 – 2020 yılları arasında değişimi

	<i>Organ Bağıışı</i>		<i>Organ Nakli</i>		Organ Bağıışı <i>veya</i> Organ Nakli	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
2010	-	-	1	-	1	-
2011	5	0,0	7	85,7	9	88,9
2012	37	86,5	68	89,7	42	78,6
2013	24	54,2	48	41,7	35	20,0
2014	38	36,8	72	33,3	63	44,4
2015	104	63,5	192	62,5	225	72,0
2016	175	40,6	211	9,0	311	27,7
2017	164	6,7	174	21,3	140	122,1
2018	153	7,2	151	15,2	252	44,4
2019	221	30,8	340	55,6	413	39,0
2020	214	3,3	311	9,3	453	8,8
Ortalama Değişim yıl / %		36,6		42,3		54,6

Tablo 11. T.C. Sağlık Bakanlığı ve diğer kamu kuruluşları tarafından sunulan veya desteklenerek yayına çıkması sağlanan organ bağıışı konulu medyaların listesi

Yayın	YouTube Kimliği ⁴⁶	Zaman		Etkileşim	
		Yıl	Süre	İzlenme	Yorum
Zorunlu Yayın-Sağlık Bakanlığı...	6oo36h6Io98	2016	00:15	7.082	0
(2) Zorunlu Yayın-Sağlık Bakan...	ncNyFFtSzhs	2016	00:43	5.958	0
Aslı tandogan final	gVmZf4Vm1Go	2016	00:28	767	0
Hayat Ver Toplu Spot Versiyon	WTFXtcgHHW8	2016	00:42	493	0
Hayat Ver Toplu Spot Versiyon 2	KsRwb3BKZGo	2016	00:44	672	0
Hayat Ver Toplu Spot Versiyon 3	rUHaHYdFhT0	2016	00:44	255	0
Hayat Ver Toplu Spot Versiyon 4	IPx1L7b61Xs	2016	01:00	370	0
Hülya Koçyiğit	4iP4bnu4n8Y	2016	00:28	281	0
Merve Sevi	hHPXbnzxCA0	2016	00:27	438	0
Naz Elmas	VFvfCOqnTQg	2016	00:26	648	0
Selda Akkor	gWvJ_5TYI-Y	2016	00:28	219	0
Sema Keçik	AuiRQ4X2GII	2016	00:28	1.513	0
Zeynep Beşerler	-_ut9xmTOc4	2016	00:28	385	0
Naz Elmas	VFvfCOqnTQg	2016	00:26	648	0
Organ Bağıışı Kamu Spotu	OHLDFszFb7A	2016	00:39	18.573	0
Organ Bağıışı Kamu Spot Filmi	etgxlvfgqwE	2014	00:51	8.679	-
Organ Bağıışı Kamu Spotu ⁴⁷	tSDW6hkW0_I	2015	01:00	10.959	1
Organ Bağıışı - Kamu Spotu (ORG... ⁴⁸	KDeEJ6Chm2Y	2015	00:51	9.049	-
Organ Bağıışı Kamu Spotu 2017 ⁴⁹	I-v8s27ol6s	2017	01:05	1.343	0
-Hayat Ver- Organ Bağıışı Ka...	9jFZEOA6Bhc	2016	00:42	408	0
ORGAN NAKLİ KAMU SPOTU	0HnqIwnkX44	2013	02:30	15.529	-
Organ Bağıışı Haftası	7XqUkN63zKg	2020	00:50	2.490	2
Sağlık Bakanlığı Organ Bağıışı ...	a4qjQy74WtQ	2015	00:15	5.285	11

⁴⁶ Belirtilen kimlikli video tipindeki medyaya yeniden erişmek için internet tarayıcısının adres satırına [https://www.youtube.com/watch?v=\[YouTube Kimliği\]](https://www.youtube.com/watch?v=[YouTube Kimliği]) yazılabilir. Örneğin YouTube kimlik değeri “6oo36h6Io98” olan kamu spotunun adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=6oo36h6Io98> olacaktır.

⁴⁷ Kamu spotu özel bir reklam ajansı tarafından sosyal medya üzerine aktarılmıştır. Medyaya ait açıklamada kamu spotunun, “Avrupa Birliği ve Sağlık Bakanlığı Tarafından Ortak Olarak Yürütülen Organ Bağıışının Önemi Kampanyası” kapsamında üretildiği bilgisi mevcuttur.

⁴⁸ İlgili medya özel bir kuruluş tarafından aktarılan kamu spotudur.

⁴⁹ Medya açıklamasında “Kamuoyunu organ bağıışı konusunda farkındalık yaratmak ve kadavradan yapılan organ bağıışı sayısını artırmaya yönelik hazırlanan bu proje. Başkent Üniversitesi Sağlık Yönetimi öğrencilerinin planladığı ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin desteğiyle hazırlanmıştır.” ifadesi yer almaktadır.

Tablo 11. (Devamı)

<i>Organ Bağışı Haftası</i>	<i>jxGKfvJSQII</i>	2020	00:39	1.269	12
<i>Organ Bağışı Haftası</i>	<i>V0jJaQEnM-I</i>	2020	00:45	1.086	5
<i>Organ Bağışı Kamu Spotu</i>	<i>dy0c6A2xqQg</i>	2021	00:51	539	-
<i>Organ Bağışı Kamu Spotu TV</i>	<i>tO3QrrHlJsY</i>	2021	00:45	578	0
<i>Organ ... #OrganBağışıHaftası</i>	<i>XLII45IA2bY</i>	2021	00:19	23	0
<i>Organ Bağışı Kamu Spotu50</i>	<i>0QCLdNm6Eug</i>	2019	00:52	989	-
<i>Organ Bağışı Kamu Spotu TV'</i>	<i>v5AfAvBiHBA</i>	2020	00:45	21	0
<i>Hep Birlikte Dedik!</i>	<i>FjeUD_ufzBk</i>	2019	00:50	22	0
<i>Organ ...İletişimi Kampanya Örneği'</i>	<i>EOM859J1la4</i>	2020	01:10	178	0
<i>Organ Bağışı Spot Filmi (Hayat Ver)</i>	<i>mNsELOhI8DI</i>	2014	00:42	530	0
<i>#HerBağışYeniBirHayattır</i>	<i>HXAQy0_S-8c</i>	2013	00:37	2.233	0
<i>Organ Bağışı Spot Filmi (Hayat Ver)</i>	<i>MQD98ml49CE</i>	2014	00:44	522	0
<i>ORGAN BAĞIŞI ... TUTUNDU</i>	<i>B90IKtGPxBw</i>	2021	02:50	105	0
<i>Her bağış yeni bir hayattır!</i>	<i>EDcyIb6dk38</i>	2018	00:23	855	0
<i>Organ bağışında ... ziyaret ettim</i>	<i>hchV1yu5fuk</i>	2022	06:46	0	0
<i>Organ ... Nereye Başvurabilirim ..'</i>	<i>wd1rg_MqHy4</i>	2018	01:03	344	8
<i>ORGAN NAKLİ'</i>	<i>8fmEUID0Atw</i>	2018	01:28	32	0
<i>Organ ... Semineri Gerçekleşti</i>	<i>Li5LHok_ZYQ</i>	2019	18:48	103	0
<i>KAN BAĞIŞI NON COMPRESS 2'</i>	<i>FG6-sMUiUJg</i>	2020	01:15	30	0
<i>Sağlık Bakanlığı Kan Bağışı ...</i>	<i>zrsfAD94lxA</i>	2014	00:28	936	1
<i>Hayat Ver- Organ Bağışı ...'</i>	<i>xOuljFvq2Xw</i>	2014	00:42	104	-
<i>Her Bağış Yeni Bir Yaşamdır'</i>	<i>C7niI422ga4</i>	2015	00:42	22	0
<i>Akdeniz Üniversitesi ... Kamu Spotu'</i>	<i>FFYu5_pZyas</i>	2012	02:46	1.483	0
<i>Hayata Bağış ... ödül Alan Filmi</i>	<i>q0ef5dWC8rg</i>	2019	01:01	211	0
<i>HER BAĞIŞ BİR HAYATTIR'</i>	<i>E7TvJUx0Tps</i>	2020	01:06	93	1
<i>(2) Akdeniz Üniversitesi ... Spotu'</i>	<i>amtRJ3d7gX0</i>	2012	02:47	458	0
<i>Kızılay Kan Bağışı'</i>	<i>Y0szjseClq8</i>	2017	00:30	35	0
<i>3-9 Kasım Dünya Organ Bağışı ...</i>	<i>sVuIK-4dNtY</i>	2020	00:48	321	0
<i>Ortalama Süre ve Etkileşim</i>			01:21	2.062	0,9

⁵⁰ Kamu spotu, sosyal medya üzerine kamu kuruluşundan farklı bir profil ile yüklenmiştir. Sonrasında yer alan () dipnot ibareleri için de aynı durum söz konusudur.

Elde ettiğimiz veri setinde doğrudan veya dolaylı olarak bir kamu kuruluşunun yayına geçmesini sağladığı *organ bağıışı* ve/veya *organ nakli* temalı medyaların toplam görüntülenme sayısı **105.166** olarak elde edilmiştir. 10 yıllık bir zaman diliminde yaklaşık *100bin* görüntülenme sayısına ulaşan kamu kuruluşlarının kampanya başarı durumunu görebilmek için kıyaslama yapılabilir. Örneğin; ulusal bir kanalda 2019 yılında yayınlanan yerel dizinin bir bölümünde yer alan ve 9 dakika 25 saniyeden oluşan “*Ali organ bağıışı için hasta yakınıni ikna etti*” başlıklı kesitin YouTube üzerindeki izlenme sayısı yaklaşık 1 milyon ve aldığı yorum sayısı ise 300’ün üzerindedir. Kitle iletişim tekniğinin doğru kullanımı sonucunda tek bir medyanın 4 yılda ulaştığı etkileşim değeri; 51 medyanın 12 yılda elde ettiği etkileşim, izlenme sayısına göre yaklaşık 10; yorumlanma sayısına göre ise yaklaşık 300 katıdır⁵¹.

Ülkemizde akademik literatür ayrıca iki yerel kaynak tarafından dizinlenmektedir. Bunlardan ilki yükseköğrenim kurumları tarafından yayınlanan tez çalışmalarının arşivlendiği Ulusal Tez Merkezi’dir. **Tablo 12**’de bu arşive ait kayıtlar verilmiştir.

Tablo 12. Ulusal Tez Merkezi üzerinde dizinlenen organ bağıışı ve/veya nakli terimlerinin 2010 – 2020 yılları arasında değişimi

	<i>Organ Bağıışı</i>		<i>Organ Nakli</i>		<i>Organ Bağıışı veya Organ Nakli</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
2010	0	-	2	-	2	-
2011	0	0,0	0	100,0	0	100,0
2012	0	0,0	4	100,0	4	100,0
2013	1	100,0	1	300,0	2	100,0
2014	2	50,0	3	66,7	5	60,0
2015	1	100,0	4	25,0	4	25,0
2016	2	50,0	1	300,0	2	100,0
2017	0	100,0	1	0,0	1	100,0

⁵¹ 2011 yılında Baker R. tarafından *MarketinWeek* üzerinde yayınlanan *Apple dominates film product placement* makalede (Baker, 2011: 1) Hollywood yapımlı her üç filmde birinde (112/334) Apple ürünlerinin görüldüğü belirtilmiştir.

Tablo 12. (Devamı)

2018	4	100,0	2	50,0	6	83,3
2019	6	33,3	3	33,3	9	33,3
2020	1	500,0	0	100,0	1	800,0
Ortalama Değişim yıl / %		103,3		107,5		150,1

YÖK tarafından sunulan arşiv tarama hizmetinden elde edilen sonuçların yeniden elde edilebilmesi için *Gelişmiş Arama* seçeneğinden 2010 – 2020 yılları arasında *organ bağışı* veya *organ nakli* terimleri parametre olarak kullanılmalıdır⁵².

Bir diğer yerel veritabanı ise 2000 yılından itibaren hizmet vermekte olan ve Tubitak’a bağlı oluşumlardan ULAKBİM tarafından geliştirilen TR Dizin’dir. TR Dizin, 2013 yılı sonuna kadar *Ulusal Veri Tabanları (UVT)* adı ile yayınlanmıştır. **Tablo 13**’de TR Dizin’in gelişmiş tarama özelliği kullanılarak elde edilmiş veri seti yer almaktadır. Veri setinde yer alan değerlerden *organ bağışı* ve/veya *organ nakli* terimlerinin birlikte geçtiği yayınların sayısını “year:([2016 TO 2016]) title:("organ nakli" OR "organ bağışı")” örnek sorgusu (*tırnak işaretleri olmaksızın*) ile yeniden elde etmek mümkündür.

Tablo 13. TR Dizin üzerinde dizinlenen organ bağışı ve/veya nakli terimlerinin 2010 – 2020 yılları arasında değişimi

	<i>Organ Bağışı</i>		<i>Organ Nakli</i>		<i>Organ Bağışı veya Organ Nakli</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
2010	1	-	1	-	2	-
2011	1	-	0	100	1	100
2012	0	100,0	0	0,0	0	100
2013	1	100,0	1	100	2	100
2014	3	66,7	0	100	3	33,3
2015	0	100,0	4	100	4	25,0
2016	1	100,0	2	100	3	33,3
2017	2	50,0	4	50,0	6	50,0
2018	2	0,0	3	33,3	5	20,0

⁵² Çalışma sayısı fazla olmadığı için aralığın tümünü içeren tek arama gerçekleştirilebilir.

Tablo 13. (Devamı)

2019	8	75,0	3	0,0	11	54,5
2020	5	60,0	5	40,0	10	10,0
Ortalama Değişim yıl / %		65,2		62,3		52,6

Literatür kapsamında incelenen üçüncü diğer kaynak ise Google tarafından hizmete sunulan *Scholar*'dır⁵³. **Tablo 14**'te değişimi verilen bu kaynakta yükseköğrenim seviyesinde yayınlanan akademik makale çalışmaları yer almaktadır ve ülkemizin *organ nakli* istatistiklerinden dünyada iki ucu temsil edebilmesinin akademi değil; kültürel olduğunun en belirgin delilleri bu üç kaynak olarak kabul edilebilir. Çünkü her üç kaynağın da ayrı ayrı gün yüzüne çıkardığı açık gerçek; *organ bağışı* konusunun toplumumuzda akademik literatür ile beklenen ilerlemeyi kaydedemediğidir.

Tablo 14. Scholar üzerinde dizinlenen organ bağışı ve/veya nakli terimlerinin 2010 – 2020 yılları arasında değişimi

	<i>Organ Bağışı</i>		<i>Organ Nakli</i>		<i>Organ Bağışı veya Organ Nakli</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
2010	36	-	166	-	184	-
2011	24	50,0	141	17,7	150	22,7
2012	59	59,3	219	35,6	240	37,5
2013	51	15,7	221	0,9	247	2,8
2014	53	3,8	241	8,3	256	3,5
2015	78	32,1	278	13,3	312	17,9
2016	71	9,9	284	2,1	292	6,8
2017	98	27,6	318	10,7	363	19,6
2018	120	18,3	381	16,5	436	16,7
2019	211	43,1	558	31,7	669	34,8
2020	149	41,6	471	18,5	551	21,4
Ortalama Değişim yıl / %		30,1		15,5		18,4

53 Hizmet üzerinde ülke seçimi sunulmadığı için yalnızca *Türkçe* kaynaklar üzerindeki aramalarla sınırlandırılmış ve varsayılan olarak işaretlenen *atıflar* seçeneği devre dışı bırakılmıştır.

Resmi kuruluşların *organ bağıışı* ve/veya *organ nakli* konularını yayınladığı medya içerikleri televizyon kanallarında *kamu spotu*, ibadethanelerde *vaaz* ve eğitim – öğretim kurumlarında *ders* olabilmektedir. Ayrıca yükseköğrenim tarafından üretilen içeriklerin kaynakları akademik yayınlar olabileceği gibi, organ bağıışı veya organ nakli konularında düzenlenen kongre, seminer gibi çalışma etkinlikleri, bünyesinde sağlık hizmeti veren üniversitelerin bilinçlendirme veya mevzuat çalışmaları da olabilmektedir. **Tablo 15**'te elde edilen bu değerler ve yıllara bağlı değişimleri verilmiştir.

Tablo 15. Yükseköğrenim kurumları tarafından üretilen organ bağıışı ve/veya nakli terimlerine sahip içeriklerin 2010 – 2020 yılları arasında değişimi

	<i>Organ Bağıışı</i>		<i>Organ Nakli</i>		Organ Bağıışı <i>veya</i> Organ Nakli	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
2010	6	-	104	-	104	-
2011	9	33,3	100	4,0	95	9,5
2012	20	55,0	125	20,0	120	20,8
2013	22	9,1	167	25,1	197	39,1
2014	173	87,3	303	44,9	329	40,1
2015	100	73,0	361	16,1	423	22,2
2016	100	0,0	469	23,0	520	18,7
2017	191	47,6	600	21,8	685	24,1
2018	300	36,3	1320	54,5	1450	52,8
2019	479	37,4	2730	51,6	3260	55,5
2020	566	15,4	1900	43,7	2370	37,6
Ortalama Değişim yıl / %		39,4		30,4		32,0

Yükseköğrenim kurumlarının istatistiklerinde *organ nakli* terimi ile üretilen içerik sayılarının *organ bağıışı* terimine göre önemli ölçüde yüksek olduğu **Tablo 15**'de görülmektedir. Beklenen bir fark olan bu durumun kaynağı, yükseköğrenim kurumlarının yoğunlaştığı -*organ nakli konusunda yapılan çalışmaları içeren*- akademik literatürdür. Buna karşın, daha alt öğrenim seviyelerinde ise *bağıış* konusunda etkinlik beklenmelidir.

Çünkü öğrencileri bilinçlendirmeyi hedefleyen öğrenim müfredatının⁵⁴ desteği ile artan *organ bağıışı* kavramının okul öncesi, ilk ve orta öğrenim seviyelerinde etkinlikler yapılmasına yönlendirecektir. Yükseköğrenim ile daha alt seviyeleri birbirinden ayıran bu değişim **Tablo 16**'da görülebilir.

Tablo 16. Okul öncesi, ilk ve orta öğrenim kurumları tarafından üretilen organ bağıışı ve/veya nakli terimlerine sahip içeriklerin 2010 – 2020 yılları arasında değişimi

	<i>Organ Bağıışı</i>		<i>Organ Nakli</i>		<i>Organ Bağıışı veya Organ Nakli</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
2010	2	-	2	-	1	-
2011	3	33,3	2	0,0	4	75,0
2012	2	50,0	6	66,7	2	100,0
2013	3	33,3	1	500,0	2	0,0
2014	5	40,0	4	75,0	6	66,7
2015	88	94,3	6	33,3	115	94,8
2016	20	340,0	2	200,0	20	475,0
2017	54	63,0	8	75,0	72	72,2
2018	118	54,2	11	27,3	114	36,8
2019	151	21,9	22	50,0	217	47,5
2020	260	41,9	51	56,9	332	34,6
Ortalama Değişim yıl / %		77,1		108,4		100,3

Öğrenim seviyelerine ait veri setlerinin yıllara göre değişiminin ardından diğer tüm kamu kuruluşları tarafından üretilen *organ bağıışı* / *nakli* içeriklerinin yıllara göre değişimi elde edilmiştir. **Tablo 17**'de değerleri verilen bu değişimin sahiplenicileri ise öncelikle *T.C. Sağlık Bakanlığı* ve *Diyanet İşleri Başkanlığı*'dır.

⁵⁴ İlk ve orta öğrenim müfredatlarında yer alan “*organ bağıışı*” kavramı hakkında detalı bilgi için çalışmamızın kuramsal temellerinin açıklandığı bölüm incelenebilir.

Tablo 17. Öğrenim ve savunma harici tüm kamu kurumları tarafından üretilen organ bağıışı ve/veya nakli terimlerine sahip içeriklerin 2010 – 2020 yılları arasında değişimi

	<i>Organ Bağıışı</i>		<i>Organ Nakli</i>		<i>Organ Bağıışı veya Organ Nakli</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
2010	10	-	72	-	80	-
2011	10	0,0	62	16,1	99	19,2
2012	20	50,0	57	8,8	109	9,2
2013	28	28,6	82	30,5	101	7,9
2014	42	33,3	72	13,9	102	1,0
2015	75	44,0	139	48,2	190	46,3
2016	186	59,7	230	39,6	300	36,7
2017	481	61,3	335	31,3	504	40,5
2018	1850	74,0	638	47,5	2250	77,6
2019	1830	1,1	771	17,3	2420	7,0
2020	1720	6,4	1590	51,5	2890	16,3
Ortalama Değişim yıl / %		35,8		30,4		26,2

Çalışmamız kapsamında 2010 – 2020 yılları arasındaki *organ bağıışı* ve/veya *organ nakli* terimlerinin içerik değişimlerini içeren veri setleri sunulmuştur. Akademik literatür, sivil toplum ve resmi kuruluşların yayınladığı içeriklerin üretimlerini ifade eden bu veri setlerinin birbirinden etkilenme durumlarını ortaya çıkarabilmek için veri setlerindeki değerlerin birlikte değerlendirilerek organ bağıışı kampanyalarında iletişim önerileri sunulmuştur.

DÖRNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüm veri setlerindeki değişim birlikte ele alındığında organ bağış konusunda yönelimi kontrol eden lokomotifin akademi ve/veya bir başka planlı stratejiyle hareket eden bilince sahip olmadığını; ancak bu duruma müsait bir zemine sahip olduğunu göstermektedir. Kaça G. ve arkadaşlarının yayınladığı ve çalışmamız kapsamında toplumun konuya olan yaklaşımını anlamak için faydalandığımız makalede, organ bağış konusundaki davranışın psikososyal açıklaması şu şekilde verilmiştir:

“...Davranışsal niyetin ikinci belirleyicisi olan öznel norm, bir davranış yapmak ya da yapmamak için algılanan sosyal baskıya karşılık gelmektedir. Bu kavram, kişinin belirli bir davranış gerçekleştirilmesi ile diğer insanlardan nasıl bir tepki göreceğine ilişkin beklentisi olarak düşünülebilir...” (Kaça G. ve diğerleri (2009))

Kaça G. bir başka söylemle bizlere şunu anlatmaktadır: organ bağışında dünya sıralamasında bir kriterde en önde; diğerinde ise son sıralarda, yani iki uçta yer almamızın temel nedeni toplumsal baskıdır ve çalışmamız kapsamında elde edilen veriler, iletişim disiplini kontrolünde doğru planlanmış bir stratejinin gönüllü bağışçı sayısının artırılmasında en verimli yol olacağını göstermektedir. Çünkü iletişim disiplini, bireyleri gelecekte karşılaşılabilecek risklerin doğru yönetildiği bir ortamda olduğuna ikna edebilmek için kilit pozisyonadadır ve faydalanılan diğer tüm bilim dallarından mümkün olan en yüksek verimlilik elde edilse de organ bağış kampanyalarında nihai başarıyı iletişim disiplini tarafından belirlenecektir.

Çalışmamız kapsamında organ bağış konusunda incelenen alanlarda kısa ve uzun vadede başarıyı arttırabilecek değişiklik önerileri sunulmuştur. Bu öneriler resmi kurumlar, sivil toplum, akademik literatür ve doğru iletişim olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır.

4.1. RESMÎ KURUMLAR İÇİN ÖNERİLER

Ülkemizde organ bağış konusunda başarıyı arttırmak için gerekli olan fon kaynağı resmî kurumlar tarafından sağlanmaktadır. Bu nedenle resmi kurumlar için sunulan

öneriler, sivil toplum ve akademi için sunulan önerilerin hem kaynak sağlayıcısı hem de merkezi operatörü olma durumundadır.

2010 – 2020 yılları arasındaki organ bağış kampanyaları incelediğimizde bu kampanyaların resmî kurumların bazıları tarafından üstlendiğini görebilmekteyiz. Bu kurumların iki tanesi bakanlık, bir tanesi ise başkanlık statüsü taşımaktadır. Organ bağış konusunda lokomotif görevi üstlenen resmi kurum ise anılan üç kurum arasında yer alan, *T.C. Sağlık Bakanlığı*'dır. Hemen ardından T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve 2016 yılında yayınladığı kamu spotu nedeniyle organ bağış konusunda aktif bir rol üstlendiğini ortaya koyan Diyanet İşleri Başkanlığı'dır. Öte yandan orta öğrenim seviyesindeki öğrencilerin müfredatını değiştirmeye yetkili olan kurum T.C. Milli Eğitim Bakanlığı olduğu için başarımı etkileme potansiyeline sahip resmi kurum olarak diğer iki kurumdan daha kilit bir pozisyonda yer almaktadır.

4.1.1. Mevzuat

Ülkemizde organ bağış konusu yasal mevzuatlar da iki şekilde ele alınmaktadır bunlardan ilki canlıdan organ nakli için düzenlemeler üzerine; diğeri ise kişinin vefatından sonra organlarının nakledilmesi üzerindedir. Canlıdan nakil konusunda izlenen yasal prosedür, mevzuat tipi olarak yönetmeliklerle düzenlenmektedir. Öte yandan canlı olmayandan nakil konusunda uygulanan özel bir yasal mevzuat yoktur. Bu durum sayısını belirleyen en önemli faktördür. Çalışmamız kapsamında mevzuat bağlamında getirilen ilk ve en önemli öneri bu konuda yapılacak değişikliktir.

Kavram : Kültürümüzde *bağış* kavramı, sahip olunan bir varlığın ihtiyaç sahibi başka bir bireye devredilmesi için kullanılmaktadır. Bu nedenle organ bağış kavramı canlıdan nakil için doğru bir ifadedir. Ancak kişinin vefatından sonra organlarının “*ihtiyaç sahibi birine nakledilmesi*” durumunu karşılayan doğru bir kavram değildir ve şüphesiz doğru bir iletişimin en temel kuralı, kullanılan kavramların süreçleri doğru biçimde ifade etmesidir.

Çalışmamız kapsamında sunduğunuz ilk öneri diğer birçok önerinin de zeminini oluşturacaktır. Bu öneri canlıdan nakil ve canlı olmayandan nakil durumlarını ifade eden iki farklı kavram kullanılmasıdır. Bu kavramlar:

Organ Bağış: canlıdan nakil için

Organ Mirası: canlı olmayandan nakil için

Kavram ayrımı öncelikle bağlamında yürütülen iletişim süreçlerinin üzerine yüklenen bir riski ortadan kaldıracaktır. Bağış eylemi, hakkında bilgi sahibi olunmayan bir birey için yapılması halinde doğal olarak bireylerin geçmişteki tecrübe zincirinden güçlü biçimde etkilemektedir. Bu ilişki ise doğal olarak bireyin kandırılma riskini içinde barındırmaktadır. Kavram ayrımı önerisi öncelikle bu riski ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Çünkü hem kültürümüzde hem de hukuki anlamda *miras* ve *bağış* süreçleri, farklı kurallarla ele alınmaktadır. Bu durumu bir bağış (örn. *sadaka*) ve miras talebini (örn. *mal varlığı*) kıyaslayan basit birer içsel sorgulama ile görmek de mümkündür.

Bağış, hakkında bilgi sahibi olunmayan talepçi bireyin *art niyetli* olması halinde, sürecin sonrasında bağışçıya kayıp olarak yansıyacaktır. Ancak bu risk, miras sürecinde *-doğal olarak-* yoktur.

İletişim sürecinin *organ bağışı* kavramı üzerinden yürütülmesi halinde sürece dahil edilen bu risk, ne kavram olarak doğru bir kullanımdır ne de hukuki mevzuata uygun bir kullanımıdır. Çünkü vefat eden bireyin geride bıraktığı varlıkları hem hukuki olarak miras kanunu ile yürütülmektedir hem de gerçek anlamda zaten bu bir miras sürecidir.

Anılan tüm nedenlerden ötürü kavram ayrımı hem iletişim disiplini hem psikoloji disiplini hem hukuk disiplini hem de ilahiyat disiplini kapsamında konum doğru biçimde ele alınmasını sağlayacaktır.

Kanun : Gönüllü organ bağışçısı bireylerin vefatından sonra doğrudan organ nakli prosedürüne alınmasını sağlayacak herhangi bir kanun yoktur⁵⁵. Mevcut yönetmelikler ve kanunları incelediğimizde bu konunun bireylerin vücut bütünlüğünün bozulması ile doğrudan ilişkili olduğunu görebiliriz. Kornea gibi vücut bütünlüğünü bozmayacak organ nakillerinin *-varislerin onayı alınmaksızın-* organ nakli prosedürüne dahil edilmesini içeren mevzuat, aynı prosedürü *-vefat eden birey gönüllü bağışçı olsa bile-* diğer organ nakli süreçlerine uygulamamaktadır. Bir diğer söylemle, bir birey miras kanuna uygun

⁵⁵ Yürürlükteki 2238 sayılı organ nakli kanunu, canlıdan nakil hususunu düzenlemektedir.

biçimde iki şahit huzurunda ve yetkili bir bireye gönüllü organ bağışçısı olduğunu resmi biçimde bildirirse dahi; vefatından sonra varislerin onayı yine aranmaktadır.

Vücut bütünlüğünü bozmayacak prosedürlerin *-kişinin hayattayken aksine bir beyanı olmadığı sürece-* vefattan hemen sonra başlatılmasına karşılık; cerrahi iz bırakacak nakil prosedürlerinin, bütün miras prosedürleri yerine getirse bile yine de varislerin onayını ile başlatılması bir gerçeği gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu gerçek vefat eden kişinin vücut bütünlüğünün bozulması varisler tarafından tepkiyle karşılanabilecek olmasıdır⁵⁶.

İletişim disiplini kapsamında değerlendirildiğinde hukuki mevzuatta yapılması gereken değişiklik; mevzuatta bulunan “*miras kanunu*” üzerinde “*organ mirası*” için bir madde ekleyerek hali hazırda mevcut bulunmayan bir iletişim sürecini başlatmak amacı taşıyacaktır. Bu sayede hem ilgili personel hem de bireylerin hakları *-yorumu açık olan genel miras kanunu yerine-* doğrudan *organ mirası* konusunu düzenleyen bir madde ile güvence altına alınacaktır. Çalışmamız süresince elde edilen bilgi ve izlenimlerden yararlanılarak kanuna eklenmesi mümkün olan bir madde örneği aşağıda verilmiştir.

Madde – *Organ mirası, kişinin devlet kanalı⁵⁷ üzerinden açık rızasını beyanı⁵⁸ ile geçerlilik kazanır ve aynı kanal üzerinden iptal edilene kadar devam eder. Ancak kişinin vefatı sonrasında, varislerin organ nakline izin vermemesi halinde nakil prosedürleri başlatılmaz.*

4.1.2. Müfredat

İletişim disiplini gerek bireyler arasında olsun gerek kitleye karşı olsun yaşanacak iletişim süreçlerini ele alırken akademik literatür birikimini bu süreçleri anlamak için

⁵⁶ Varislerin vefat eden yakınlarının bu durumunu görebilmesinin önüne geçilmesi halinde uzun vadede kazanım elde edilebilir. Şöyle ki kültürümüzde bireylerin vefatından sonra tabi tutuldu ritüeller devlet tarafından üstlenebilir ve bu sayede hem varislerin üzerinde maddi ve manevi yük kaldırılır hem de bireylerin vefatından sonra böyle bir yük oluşturmamak adına gönüllü bağışçı olması sağlanabilir. Yapılacak bu tür bir düzenlemenin getireceği mali yük, nakil bekleyen bir hastanın doğrudan veya dolaylı biçimde barındırdığı mali yük ile kıyaslanabilir düzeyde değildir.

⁵⁷ e-Nabız sistemi gönüllü organ bağışçısı beyanı için altyapıyı hali hazırda sunmaktadır. Ancak görünürlüğü konusunda güncelleme yapılabilir. Mevcut sistemde organ bağışçısı olduğunu beyan etmek için tıklanması gereken düğme; kişilerin sisteme girdikten sonra kolayca fark edebileceği bir konum ve görsel ile belirginleştirilebilir.

⁵⁸ e-Nabız sisteminde verilen beyanın açık rıza kapsamında sayılabilmesi için iki faktörlü bir doğrulama aşamasına sahip olması gerekmektedir (örn. SMS ile kod doğrulama).

kullanır. Bu nedenle müfredat için getirilen öneriler esasında öğrenim gören bireylerin hangi bilgiyi alacağından daha ziyade bilgiyi nasıl olacağını şekillendirmektedir.

Pozitif : Çalışmamızın ikinci bölümünde yer verdiğimiz, günümüzde öğrenim müfredatında yer alan organ bağışısı konusunun okullarda ders olarak işleniş şekli üzerinde değişiklik yapılmalıdır. Şöyle ki; mevcut durumda organ bağışısı konusu orta öğrenim de altıncı sınıfta ders olarak anlatılmaktadır ve aynı ders içerisinde kanser gibi birçok negatif hastalığın bilgisi aktarılmaktadır. Bu durum pozitif yönelime sahip olacak biçimde değiştirmelidir. Bir diğer söylemle, organ bağışısı konusunda bilgilendirme, öncesinde daha pozitif kavramların sunulduğu bir ders saatinde öğrencilere sunulmalıdır.

Görev : O öğrenim önerilerinde özellikle kısa vadede başarının etkileyebilecek en önemli değişikliklerden birisi olan görevlendirme, öğrencilerin organ bağışısı konusunda misyon ile ödevlendirilmesidir. Bu misyon, konuyu aktaran öğretmenin, öğrencileri *-eğer gönüllü bağışıcı olmanın doğru olduğunu kanaati kendilerinde oluşmuşsa-* bu konuyu aile içinde ve sosyal hayatta çevrelerinde tartışmaya açmasını esas almaktadır. Ödevlendirme önerirsin misyon yüklenen bireyin kendi kanaati üzerinden üstlenilmesi bireyin gireceği iletişim süreçlerinin doğru bir şekilde yönetilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Çalışmamızın konu bağlamında ulaştığı en köklü iletişim problemi, şüphesiz bireylerin gönüllü organ bağışıcısı olması yönünde ikna edilmesi üzerine bir strateji ile iletilemesidir. Bu durum bireylerin tercih haklarının kendilerinden alındığı imajını oluşturmakta; sonucunda da içinde bulunulan iletişim sürecinin doğru yürütülmesine engel olmaktadır. Bu nedenle gerek öğretmenlerin öğrencileri gerekse öğrencilerin sosyal çevrelerini organ bağışısı konusunda bilgilendirirken amacının “ikna” değil; “ilgi” olduğunun bilincinde olmalıdır.

Ayrıca öğretmen tarafından verilen ödev, öğrencinin sosyal çevrede edindiği olumsuz görüşlerin doğru olabileceğini de dikkate almayı ve farklı bir ders saatinde tartışmaya açarak yeniden değerlendirmeyi de içermelidir. Ders içerisinde kurulan tüm iletişim süreçlerinde “organ bağışısı” konusunun kendini savunabilecek düzeyde doğruluk içerdiği mesajını iletebilmek için verilen bu güvence; çalışmamızın birinci bölümünde yer alan Sözsüz İletişim bağlamında önerilmektedir. Öğrenciler, daha proaktif bir sosyal yaşam için konunun birden fazla ele alınması gerekebileceğinin bilincine ancak öncesinde kendilerine sunulan bu tür bir güvence ile elde edebilirler.

Dağılım : Organ bağış konusunda öğrenim bağlamında getirilecek son öneri, konunun öğrenim hayatı boyunca daha fazla dağılıma sahip olması ile ilişkilidir. Şöyle ki; günümüzde organ bağış ile ilgili bilinçlendirme çalışmaları genel olarak organ bağış haftasına yoğunlaşmıştır. Çalışmamızın üçüncü bölümünde yayınlanan sonuçlar ise göstermektedir ki bu haftalarda konunun gündeme taşınması ile gönüllü bağışçı sayısı da artmaktadır. Bu nedenle iletişim süreçlerinin yılın farklı zamanlarında yer almasının, başarımı hem kısa hem de uzun vadede pozitif yönde etkilemesi beklenmelidir.

Bir önceki ödevlendirme önerimiz de tartışmanın dışardan elde edilen geri dönüşleri sınıf ortamında yeniden ele alınması bu bağlamda konunun yıl içerisinde tekrar gündeme getirilmesine de katkı sağlayacaktır.

Ayrıca konunun yalnızca orta öğrenim seviyesinde sınırlı kalmayıp okul öncesi öğrenimde başlatılması ve ilköğrenim seviyesine de sürdürülmesi yine başarıyı etkileyecek önemli bir değişiklik olacaktır. Bu değişikliğin farklı öğrenim seviyelerinde, yılın farklı zamanlarında konuyu gündeme getirmesi dikkat edilmesi gereken bir diğer unsurdur. Çünkü içerdiği ödevlendirme misyonu, öğrencileri kendi sosyal çevrelerinde organ bağış konusunda iletişim süreçlerini girme ile görevlendirmektedir ve farklı öğrenim seviyelerinde, farklı zamanlarda konunun gündeme getirilmesi, organ bağış konusunun toplum gündemde kalmasına katkı sağlayacaktır.

Organ bağış konusunun müfredat da yer edinmesi, resmî kurumların konuyu ele alış biçiminin yeniden değerlendirmesi için de zemin imkânı barındırmaktadır. Bu zemin, yetkili personelin, öğrencilerden ve toplumun diğer kesiminden zaman içerisinde aldığı geri dönüşleri, kendilerini yetkilendiren kurumlara iletebilme imkanındır.

Günümüzde organ bağış konusunu etkileyen faktörler, çoğunlukla akademi kontrolünde gerçekleştirilen anket çalışmalarıyla tespit edilmektedir. Resmî kurumların geri dönüşleri toplayabileceği bir kanalın (örn. çevrimiçi uygulama) yetkili personele sunulması ise, iletişim süreçlerinin yeniden şekillendirilmesine ve nihayetinde *doğru iletişime* katkıda bulunacaktır.

4.1.3. Diyanet

Çalışmamız kapsamında incelenen zaman aralığında diyanet işleri Başkanlığı tarafından organ bağış konusunda ön plana çıkan üç temas noktası vardır bunlardan ilki

Cuma namazı hutbeleri, ikincisi konu hakkında yayınlanan fetva ve üçüncüsü de 2016 yılında yayınlanmış bir kamu spotudur.

İletişim disiplini kapsamında Cuma hutbeleri için sunduğumuz öneri organ bağış kavramının pozitif temalı söylemlerle yansıtmasıdır. İster organ bağışı olsun isterse de diğer konularda olsun, kurum tarafından yayınlanan hutbelerde *organ mafyası*, *organ ticareti* gibi güçlü negatif anlama sahip kavramlardan kaçınılmalıdır. Bu durumun barındırdığı riskler, çalışmamızın ikinci bölümünde detaylarıyla tartışılmıştır.

Ayrıca müfredat kısmında getirilen önerilerle uyumlu olarak konunun organ bağış haftasına en yakın bir önceki Cuma gününde ele alınması bireylerin eyleme geçme teşvik edilmesi ile uyumlu olacaktır. Çünkü çalışmamızda elde ettiğimiz bulgular göstermiştir ki konunun toplum gündemine taşınması ile bağışçı sayısı paralellik göstermektedir. Bu ilişkiden faydalanılarak; önceki hafta gündeme taşınan organ bağışı konusu, izleyen Cuma günü bireylerin eyleme geçmesi için desteklenebilir.

Diyanet işleri Başkanlığı'nın organ bağış hususunda yayınladığı fetva, *-genel çerçeve olarak-* konuyu *hayat kurtarma* düşüncesi üzerinden ele almaktadır⁵⁹. Söylemler ve kazandırılmak istenen *prososyal* davranış şekli, canlıdan canlıya organ nakli için uygun olsa da kişinin vefatından sonra organlarının bir başka ihtiyaç sahibine nakledilmesi için daha güçlü bir bağlam önerilebilir. Çalışmamızın *kavram* önerisinde olduğu gibi *bağış* ifadesi yerine *miras* kullanılması bunun için yeterlidir. Esasında İslam inancı ışığında kişinin vefatından sonra, başka bir kişi için bıraktığı varlıklar da zaten miras olarak değerlendirilmektedir. Buna ek olarak, İslam inancının kutsal kitabı *Kuran*'da yer alan ve *bağış* sürecini düzenleyen ifadeler *organ bağışı* için; *vasiyet* sürecini düzenleyen ayetler de *organ mirası* için kullanıma daha uygundur. Örneğin:

Organ Bağışı : ...Sevdiğiniz şeylerden bağışlamadıkça, gerçek iyiliğe asla erişemezsiniz... (Âl-i İmrân, 3/92)

Organ Mirası : ...Yemin akdiyle mirasçı kıldıklarınızın paylarını da verin. Şüphesiz Allah, her şeye şahittir... (Nisâ, 4/33)

⁵⁹ Fetva ¹, Maide (5) suresinin 32. ayetinde yer alan "...Her kim bir hayatı kurtarırsa bütün insanları kurtarmış gibi olur..." ayeti üzerinden ilerlemektedir. Ancak bu ayetin bütünü ele alındığında geçmiş bir topluluk için olduğu ve ayrıca kurtarılanın da "hayat" değil; "nefs" da dikkate değerdir.

4.1.4. Hizmet içi eğitim

Resmi kurumlar tarafından yetkili bireylerin bilinçlendirilmesi için eğitim videoları veya dokümanlar ile desteklenmiş öğrenim faaliyetleri düzenlenmektedir. İletişim disiplini çerçevesinde bu konu için getirilebilecek önerimiz, organ bağışı konusunda hazırlanacak bilgilendirici videonun tüm resmi kurumlar için ortak eğitim materyali olarak kullanılmasıdır.

İster organ bağışı olsun isterse de farklı bir sosyal toplum görevi olsun; doğru iletişim gayesi ile hazırlanmış bir eğitim videosu halka açık olarak yayınlanabilir ve görev üstlenen yetkili bireyler de bu yayınları takip edebilir. Ancak hazırlanacak materyallerin ikna odaklı değil; ilgi odaklı olmasına dikkat edilmelidir.

4.1.5. Ürün yerleştirme

Çalışmamızın bulgularında görülmüştür ki; doğrudan veya dolaylı olarak organ bağışı konusunu içeren videoların toplamının yaklaşık 10 yıllık zaman diliminde ulaşabildiği izlenme değerinin 300 katına bir tek yerli dizi sahnesi ile ulaşılmıştır. Bu nedenle medya kuruluşlarının zorunlu yayın yükümlülüklerinin, RTÜK onayından geçirdikleri fikir yerleştirme (*ürün yerleştirme*) sahneleri ile gerçekleştirilmiş kabul edilmelidir.

4.2. SIVİL TOPLUM KURULUŞLARI İÇİN ÖNERİLER

Çalışmamızın bulgularına göre, organ bağışı konusunun gündemdeki önemi ile gönüllü bağışçı sayısı arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle, hem kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları hem de medya kuruluşları, organ bağışıyla ilgili etkinliklerini yıl boyunca farklı zaman dilimlerine yayarak gündemde tutmalıdır.

Ayrıca resmi kurumlar tarafından yayınlanan bir yardımcı kılavuz (*örn. broşür*) ile materyallerin *pozitif çerçeveye içerisinde kalması* için de bilgilendirilmelidir. Özellikle organ kavramı ile mafya/ticaret gibi olumsuz anlam taşıyan kavramların haberler gibi geniş kitlelere ulaşma imkanı olan yayınlarda bulunmaması konusunda bilinçlendirilme yapılmalıdır.

Ayrıca, İngiltere'deki organ bağışı kurumundan ilham alınarak, telifsiz olarak sunulan organ bağışı temalı araçlar ve bilgilendirme materyallerini içeren bir platform kurulmalıdır. Bu platform, farklı yaş gruplarına uygun materyaller sunabilme yeteneği ile geliştirilmelidir ve görevli kişilerin iletişim süreçlerini daha verimli hale getirmeye yardımcı olmalıdır.

4.3. AKADEMİK LİTERATÜR İÇİN ÖNERİLER

Araştırmamız kapsamında incelenen 10 yıllık zaman diliminde tespit edilmiştir ki; ülkemizin akademik literatüre organ bağışı konusunda katkıları her yıl artmaktadır. İletişim disiplini kapsamında ele alındığında bu konuda getirilebilecek en faydalı önerinin akademinin ilerleyişinde yaşanan iletişim eksikliğinin giderilmesi olacağı açıktır. Çünkü her ne kadar çalışma sayısı artsa da bu çalışmaların birbirini destekleme potansiyeli tam kullanılmamaktadır. Bir diğer deyişle yayınlanan makalelerin *-kendisinden önceki çalışmaları güçlendirerek-* organ bağışı konusunda “yeni yol haritaları çizmeye” olanak sağladığı görüşüne ulaşmak güçtür.

Ülkemizde organ bağışı / nakli konusunda yetkili üst kurumların akademide yaşanan gelişmeyi yakından takip ederek araştırılmasının faydalı olacağı konuları belirlemesi, akademisyenlerle iş birliği yapması veya akademisyenlere birlikte çalışma olanakları sunması yaşanan iletişim eksikliğinin giderilmesini sağlayacaktır.

4.4. DOĞRU İLETİŞİM ÖNERİLERİ

Doğru iletişim yüksek başarımlı sağlarken; eksik iletişim düşük başarımlı, hatalı iletişim ise algıda istenmeyen yönelime neden olmaktadır. Örneğin “*bağışçı olarak hayat kurtarabilirsiniz.*” ifadesi kamu spotlarında kullanılan *doğru iletişim* süreci için iyi bir örnektir. Çünkü *hayat kurtarmak*, sağlıklı bütün bireyler için pozitif anlama sahip bir kavramdır ve organ bağışı kampanyalarında kullanımı halinde başarımlının artması da beklenen bir sonuçtur.

Ayrıca çalışmamızın birinci bölümünde paylaştığımız [Dr. Tuna'nın örneği](#)[†] üzerinden temel kampanya stratejisi için iletişim disiplini çerçevesinde bir yaklaşım da konuyu daha belirginleştirmeye katkı sağlayacaktır:

“...ilgili birkaç haberi dinledi. ‘Haberi sunan adamın kravatı ne kadar da göz alıyor’ dedi kendi kendine; insanı uyandırmak için özellikle seçilmiş olmalı! diye düşündü...” (Tuna, 2012: 2)

Dr. Tuna’nın örneğinde yer alan üç kavram, organ bağışı kampanya ve materyallerini planlarken dikkat edilmesi gereken iletişim süreçlerini aydınlatmak için ayrıştırılmalıdır. Bu kavramlar metinde geçen *haber*, *göz alıcılık* ve *insanı uyandırmak* ifadeleridir ve bizler için şu anlamları taşımaktadır:

Haber : Kitlesele amaç ikna değil; konudan haberdar etmek, *ilgi çekmektir*. İkinci bölümde, Etik Boyut[†] başlığı altında üzerinde durduğumuz, *her ne kadar toplumun faydası amaçlansa da* sosyal sorumluluk kampanyaları aracılığıyla bireylerin zorunlu bilinçlendirilmeye maruz bırakılması -*kolektif bir akıl ile organize edilmediği süreç*- toplumsal stres riski taşımaktadır⁶⁰.

Göz Alıcı : Kampanya dahilindeki tüm iletişim süreçleri ve uyaranlar, *pozitif ilgi* elde etmeye odaklanmalıdır.

Uyandırıcı : Uyaran hedefi alıcının bilinç altı değil; *açık bilinç* gerektiren bir iletişim sürecinin tarafı olmasına özen gösterilmelidir.

Dikkat edilecek olursa organ bağışı kampanyalarında yaygın olarak hedeflenen “ikna etme” girişimleri, esasında bireylerin *tercih hakkının engellenmesi* olarak algılanabilmektedir. Çünkü duygu/inanç söylemlerinin neden olduğu psikolojik baskı, aslında tercihin ikna eden tarafından önceden yapıldığı mesajını içermektedir. Bu nedenle organ bağışı kampanyalarında ve materyallerinde -*bilgi vermek – yönlendirmek yerine- merak uyandıran iletişim süreçleri ve araçları* ülkemizin gönüllü organ bağışçısı sayısındaki başarımını uzun vadede ve doğru biçimde artıracaktır.

⁶⁰ Sosyal sorumluluk kampanyalarının bireye yüklediği görevler de tıpkı reklamlar ile güdülenen, ancak sahip olamadığı ürünler gibi, birer eksiklik ve başarısızlık algısını bireylerin bilinç altına yerleştirebilir.

KAYNAKLAR

- Akşam Gazetesi. (1968). Türkiye’de İlk Olarak Böbrek Nakli Yapıldı. nadirkitap.com.https://static.nadirkitap.com/fotograf/787251/21/Efemera_202102111607177872515.jpg
- Anadolu Ajansı. (2018, Nisan 24). Belçika’da 618 Sığınmacı Çocuk Kayboldu. Milli Gazete. https://www.gastearsivi.com/gazete/milli_gazete/2018-04-24/1
- Araslı, O., & Yıldırım, B. (2021a). Üniversite Öğrencilerinin Aşırı Enformasyon Yükü ve Aşırı Haber Enformasyon Yükü Algılarına Dair Bir Alan Araştırması: Atatürk Üniversitesi Örneği. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 38, 302-322. <https://doi.org/10.17829/turcom.930825>
- Araslı, O., & Yıldırım, B. (2021b). Üniversite Öğrencilerinin Aşırı Enformasyon Yükü ve Aşırı Haber Enformasyon Yükü Algılarına Dair Bir Alan Araştırması: Atatürk Üniversitesi Örneği. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 38, 302-322. <https://doi.org/10.17829/turcom.930825>
- Arslan, A., Ağaçdiken Alkan, S., Özdelikara, A., & Mumcu Boğa, N. (2016). Samsun Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Beyin Ölümü ve Organ Bağışına Yönelik Bilgi ve Tutumlarına Eğitimin Etkisi. Samsun Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(2), 1-17. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jshs/issue/27924/268570>
- Atıcı, T., Atıcı, E., & Şahin, N. (2010). Geçmişten Günümüze Cerrahi Dikiş İpliklerinin Tarihsel Gelişimi. Turkish Journal of Surgery, 26(4), 233-242. <https://doi.org/10.5097/1300-0705.UCD.648-10.02>
- Ayiter, N. (1968). Şahsiyet Hakları Açısından Organ Nakli. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 25(1), 1. https://doi.org/10.1501/HUKFAK_0000001340
- Azak, E. N., & Şen, H. (2019). Bireylerde Organ Bağışını Etkileyen Faktörler: OECD Ülkeleri için Bir Araştırma. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(3), 535-547. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ahbvuibfd/issue/50684/619937>

- Bahadır Kumral, & Tekin Özdeş. (2015). Tekirdağ İlindeki Hekimlerin Ötenaziye Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Basic and Clinical Medicine*, 1(3), 150-156. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijbcm/issue/7991/104917>
- Baker, R. (2011, Şubat 25). Apple Dominates Film Product Placement. *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/apple-dominates-film-product-placement/>
- Barnard, C. N. (1967, Aralık 6). 1st Human Heart Transplant. *Fitchburg Sentinel*. <https://www.rarenewspapers.com/view/627943>
- Bawden, D., & Robinson, L. (2009). The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), 180-191. <https://doi.org/10.1177/0165551508095781>
- Bermeitinger, C., & Unger, B. (2013). Subliminal Persuasion: Psychological and Juristic History and Current State of Affairs. İçinde D. Halkias (Ed.), *Psychology and the Search for Certainty in Everyday Life* (ss. 149-162). Athens Insittute for Education and Research. https://www.researchgate.net/publication/267393034_Subliminal_persuasion_Psychological_and_juristic_history_and_current_state_of_affairs
- Bostancıoğlu, D., Saraçoğlu, G. V., & Öztürk, M. (2017). Yüksekokul Öğrencilerinin Organ Bağışı Konusundaki Bilgi Düzeylerinin ve Tutumlarının Araştırılması. *Genel Tıp Dergisi*, 27(4), 140-151. <https://doi.org/10.1111/J.1399-0012.2009.01079.X>
- Büyüktetik, C. (2013, Eylül 22). Varolmayan Kadınlar! *BirGün*. <https://www.gastearsivi.com/gazete/birgun/2013-09-22/1>
- Caferoğlu, A. (2011). Eski Uygur Türkçesi Sözlüğü (2. bs). Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları. <https://kutuphane.ttk.gov.tr/details?id=583353>
- Cameron, A. M., Massie, A. B., Alexander, C. E., Stewart, B., Montgomery, R. A., Benavides, N. R., Fleming, G. D., & Segev, D. L. (2013). Social Media and Organ Donor Registration: The Facebook Effect. *American Journal of Transplantation*, 13(8), 2059-2065. <https://doi.org/10.1111/AJT.12312>

- Collins, P. (2006). Trees and Gender in Assyrian Art. IRAQ, 68, 99-107.
<https://doi.org/10.1017/S0021088900001182>
- Coşkun, Ü. (2020). Karar ve Karar Verme Süreci. Ulakbilge, 53, 1181-1191.
<https://doi.org/10.7816/ulakbilge-08-53-08>
- Çoban, İ. (2015). Türk İkonografisinde Kartal Motifi ve Çağdaş Türk Resmine Yansımaları. Idil Journal of Art and Language, 4(16), 57-80.
<https://doi.org/10.7816/IDIL-04-16-04>
- Demir, İ. (2015). il-, ilet-, ilen- Fiilleri ve Bu Fiillerden Türetilen Kelimeler Üzerine. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi, 4(2), 564-583.
<https://doi.org/10.7884/TEKE.468>
- Demir, S., & Sakallı-Uğurlu, N. (2016). Ölüm Belirginliği ve Yardım Hatırlatıcısı ile Organ Bağışını Teşvik Etme. 1. Sosyal Psikoloji Kongresi.
[https://www.final.edu.tr/docs/spkproceedingpdf\[1546786117\].pdf](https://www.final.edu.tr/docs/spkproceedingpdf[1546786117].pdf)
- Desmon, S., & Jones, H. (2013, Haziran 18). The Facebook Effect: Social Media Dramatically Boosts Organ Donor Registration - 06/18/2013. John Hopkins Medicine.
https://www.hopkinsmedicine.org/news/media/releases/the_facebook_effect_social_media_dramatically_boosts_organ_donor_registration
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2014). Kimsesizlerin Kimsesi Olabilmek. Din Hizmetleri Genel Müdürlüğü. https://dinhizmetleri.diyanet.gov.tr/Documents/2014_Yılı_Hutbeleri.pdf
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2016, Nisan 14). Organ Bağışı Kamu Spotu. İçinde DiyanetTV. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OHLDFsZfB7A>
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2018). Sağlık: Dünyalara Değer Nimet. Din Hizmetleri Genel Müdürlüğü. <https://www.diyanet.gov.tr/fr-FR/Institutionnel/detail/12119/cuma-hutbesi-saglik-dunyalara-deger-nimet>
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2019). Bereket Mevsimi: Üç Aylar. Din Hizmetleri Genel Müdürlüğü.

- Doğan, M. D., Uzun, İ., Kaya, N., Ekinci, H., & Altınkaynak, M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Organ Bağışına Bakış Açısı ve Bilgi Düzeyleri. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 3(2), 99-105. <https://doi.org/10.17681/HSP-DERGISI.265520>
- Doğan, N., Hatipoğlu, A., Keskiner, M., & Tarlacı, S. (2022). Subliminal Uyarıcıların Nöropsikolojisi. *Current Research and Reviews in Psychology and Psychiatry*, 2(2), 217-243. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/crrpp/issue/74534/1161011>
- Duğan, Ö., & Şahin, E. (2016). Organ Bağışı Kamu Spotlarının Üniversite Öğrencileri Üzerinde Farkındalık Oluşturma Düzeyinin İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(28/4), 121-146. <https://dergipark.org.tr/en/pub/usaksosbil/issue/41413/500725>
- Erdoğan, İ. (2013). Kitle İletişimi: Ekonomik ve Siyasal Pazarlar İçin Bilinç Yönetimi. <https://www.irfanerdogan.com/intro2com/massmedia.html>
- Erol Güldiken, Mehmet Köseoğlu, Tayfun Türkili, İskender Bağcılar, Ferruh Sağırlı, & Mahmut Acar. (2016, Haziran 16). Radyo Tiyatrosu Organ Nakli. TGRT FM. <https://www.youtube.com/watch?v=DssOKw4keio>
- Ersoy, E. G., & Köşger, F. (2016). Empati: Tanımı ve Önemi. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 38. <https://doi.org/10.20515/otd.33993>
- Esin Ardiç. (2016). Diyaliz Ünitesi Hemşirelerinin Organ/Doku Bağışı ve Nakline Yönelik Yaklaşımları (Adana Örneği) [Beykent Üniversitesi]. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/710910/yokAcikBilim_10107983.pdf
- Geuter, U., & Holmes, R. (1992). The Professionalization of Psychology in Nazi Germany. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511666872>
- Gökçe, N., Özer, H., & Kilci, Z. (2016). Sosyal Bilgiler Dersi Örneğinde Öğrencilere ve Ailelerine Göre Organ Bağışı. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 6(1). <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/24219>
- Gülgönen, A. (1980). El ve Parmak Replantasyonları. Marmara Üniversitesi.

- Güncel Türkçe Sözlük. (2023). TDK Sözlük Anlamı. Güncel Türkçe Sözlük; Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>
- Heylighen, F. (2002). Complexity and Information Overload in Society: why increasing efficiency leads to decreasing control.
- Hollon, S., & Beck, A. (1979). Cognitive therapy of depression.
- Johnston, M. (2023, Eylül 24). Biggest Companies in the World by Market Cap. Investopedia. <https://www.investopedia.com/biggest-companies-in-the-world-by-market-cap-5212784>
- Kanıcı, M. (2009). Organ ve Doku Nakli Amaçlı Organ Temininde Yaşanan Zorluklar, Yasal Sıkıntılar, Bu Kapsamda Ortaya Çıkan Suçlar [Master, İstanbul Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=h8IQKrPnXp67XZ-s03eLIA&no=Kh5bFVE1gbeKemJeYhNvqg>
- Karacoşkun, M. D. (2004). Dini İnanç - Dini Davranış İlişkisine Sosyo-psikolojik Yaklaşımlar. Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi IV, 2.
- Maibach, E., & Parrott, R. (1995). Designing Health Messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practice. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452233451>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mcluhan, M. (1964). The Medium is The Message. The Environment of Communication, 390-402. <http://www.multimodalmel.com/501/pages/medium-is-the-message2.pdf>
- NHS Blood and Transplant. (2017). The Gift of Sight. https://nhsbtdbe.blob.core.windows.net/umbraco-assets-corp/5030/gift-of-sight_laura.pdf
- Noel, L. (2010). WHO Guiding Principles on Human Cell, Tissue and Organ Transplantation. İçinde Transplantation (C. 90, Sayı 3). <https://doi.org/10.1097/TP.0b013e3181ec29f0>

- Oğurlu, M., Cimillioğlu, A. Ö., & Yılmaz, S. (2016). Adnan Menderes Üniversitesi Hastanesi Personelinin Organ-Doku Bağışı ve Nakli Hakkındaki Bilgi ve Düşünceleri. *Türk Nefroloji Diyaliz ve Transplantasyon Dergisi*, 25(3), 254-262. <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/203713/>
- Okay, A. (2009). Sağlık İletişimi (C. Ç. Erdoğan, Ed.). Mediacat Yayınları.
- Oxford Learner's Dictionary of Academic English. (2023). Definition of Medium. İçinde Oxford Learner's Dictionary of Academic English. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/academic/medium1>
- Oz, F., Ayranci, N., Arslantas, D., & Nsal, A. (2016). Bir Grup Türk Orta Okulu ve Lise Öğrencilerinin Organ ve Doku Bağışı Bilgi Düzeyi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 15(6), 485. <https://doi.org/10.5455/pmb.1-1435753377>
- Öğüt, P., & Çobaner, A. A. (2016). Türk Basınında Organ Bağışı ve Organ Nakli Haberlerinin Basın Etiği Bağlamında İncelenmesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 11, 67-94. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiletisim/issue/33804/374394>
- Özar, S., & Halıcı, T. (2021). Organ Veya Doku Naklinde “Hukuken Geçerli Rıza”. *Adalet Dergisi*, 66, 569-593. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/adaletdergisi/issue/62377/940465>
- Özmen, M. (2014). Türkçede İşteşlik. İçinde Ö. Emiroğlu, M. Godzińska, & F. Majkowski (Ed.), *Türkoloji Tartışmaları: Başarı ve Zaaflarıyla Çağdaş Türkoloji* (ss. 714-729). Faculty of Oriental Studies. University of Warsaw. <https://books.google.com.tr/books/?id=eHrRoQEACAAJ>
- Parlak, Ş. (2009). Organ Bağışı ve Organ Naklinde Ortaya Çıkan Sorunlar. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 0(83), 189-222. <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/104286/>
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2023). Öncelikli Yayınlar ve Kamu Spotları. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/3794>
- Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü. (2023). Kamu Spotları (Site Ağacı). <https://sggm.saglik.gov.tr/siteagaci>

- Schultz, D. (2012, Eylül). The “Facebook Effect” On Organ Donation : Shots - Health News : NPR. NPR. <https://www.npr.org/sections/health-shots/2012/09/18/161358304/the-facebook-effect-on-organ-donation>
- Shrestha, B., Haylor, J., & Raftery, A. (2015). Historical Perspectives in Kidney Transplantation: An Updated Review. *Progress in Transplantation*, 25(1), 64-76. <https://doi.org/10.7182/pit2015789>
- Skorupa, P. (2014). Shocking Contents in Social and Commercial Advertising. *Creativity Studies*, 7(2), 69-81. <https://doi.org/10.3846/23450479.2014.997317>
- Snyder, L. B. (2007). Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), S32-S40. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004>
- Şahin, A. (2016). Bir Tıp Fakültesi 1. ve 6. Sınıf Öğrencilerinin Organ Bağışı Hakkında Bilgi, Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi [Fırat Üniversitesi]. <https://acikerisim.firat.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11508/13509/447233.pdf>
- Şahin, F., Yılmaz, İ., Ünsal, Z., Yıldız, N., Doğançlı, A., Cesur, A., Kahraman, C., Sultan, A., Çelik, G., & Çolak, E. (2019). Yöneticiler, Sağlık Çalışanları, Hasta ve Hasta Yakınları İçin Eğitim/İletişim Kitapçığı. T.C. Sağlık Bakanlığı Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü. https://karabukadsh.saglik.gov.tr/Eklenti/111898/0/yoneticiler-saglik-calisanlarihasta-ve-hasta-yakinlari-icin-egitim-iletisim-kitapcigipdf.pdf?_tag1=30F17111A4D7C4B71942CB7C80E6B8838E125B7A
- Taneri, B. (2014). Acil Serviste Tıp Hekimlerinin Organ Bağışı Sürecinde Yönetim, Duyarlılık ve Farkındalıkları [Başkent Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=gyLHMouPes-CvnhRcjQsKVuobWLAoTLFdT1s9ayOKvCI8_7ihmNAkqoo3jlv7QQo
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2016). Fen Bilimleri Dersi Öğretim Programı. İçinde İlkokul ve Ortaokul 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. Sınıflar. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. <http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/201812312311937-FEN BİLİMLERİ ÖĞRETİM PROGRAMI2018.pdf>

- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Kasım 4). 3 -9 Kasım Organ Bağışı Haftası. Erzurum İl Sağlık Müdürlüğü. <https://oltudh.saglik.gov.tr/TR,564932/kalp-akciger-bobrek-kornea-karaciger-ince-bagirsak-pankreas-yuz-ve-sacli-deri-gibi-doku-ve-organlariniz-baska-bedenlerde-hayat-bulabilir-siz-de-organlarinizi-bagislayin-yasasin-organbagisihaftasi.html>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022, Aralık 9). Organ Nakli Hizmetleri Yönetmeliği. T.C. Resmi Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221209-3.htm>
- T.C. Vakıflar Genel Müdürlüğü. (2022). Çift Başlı Kartal Figürü. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=345379071106555>
- The American Journal of Bioethics. (2012, Mayıs 1). A Dark Side to Facebook's Organ Donation Status? - Bioethics Today. Bioethics Today. <https://bioethicstoday.org/blog/a-dark-side-to-facebooks-organ-donation-status/>
- Tucker, R. (1950, Haziran 20). 1st Kidney Transplant Operation. New York Times, 30. <https://www.rarenewspapers.com/view/628334>
- Tuna, Y. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. İçinde İ. Vural (Ed.), İletişim (2. bs, s. 214). Pegem Akademi Yayıncılık. <https://pegem.net/urun/Iletisim/62077>
- Uzuntarla, Y. (2016). Genç Yaş Grubunun Organ Bağışına Yönelik Düşünce ve Bilgi Düzeylerinin Verilen Eğitime Göre Karşılaştırılması. Turkish Nephrology Dialysis Transplantation, 25(03), 296-301. <https://doi.org/10.5262/tndt.2016.1001.20>
- Williams, B., Entwistle, V., Haddow, G., & Wells, M. (2008). Promoting research participation: Why not advertise altruism? Social Science & Medicine, 66(7), 1451-1456. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.12.013>
- Yamada-Rice, D. (2010). Beyond words: An enquiry into children's home visual communication practices. Journal of Early Childhood Literacy, 10(3), 341-363. <https://doi.org/10.1177/1468798410373267>
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? Journal of International Social Research, 9(45).

- Yavuz Topaloğlu, M. (2016). Sosyobilimsel Konulara Dayalı Okul Dışı Öğrenme Ortamlarında Yürütülen Etkinliklerin Öğrencilerin Karar Verme Becerilerine Etkisi [Sakarya Üniversitesi]. <https://www.proquest.com/docview/2700374745>
- Yazar, M. A., & Açıkgöz, M. B. (2016). Nevşehir İl Merkezinde Yaşayan Halkın Organ Bağışı ve Nakli Konusundaki Bilgi ve Tutumları. *Turkish Journal of Anaesthesiology and Reanimation*, 44(5), 250-257. <http://search/yayin/detay/253274>
- Yeliz, S. (2016). Gazete Haberlerindeki Sosyobilimsel Konuların Argümantasyon Yöntemiyle Tartışılmasının Ortaokul 7. Sınıf Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme, Karar Verme ve Argümantasyon Becerilerine Etkisi [Marmara Üniversitesi]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/474603>
- Yıldırım, B. (2006). Eleştirel Pedagoji Açısından Gazetecilik Eğitimi Yeniden Düşünmek. *iletişim: araştırmaları*, 4(1), 121.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19020/200645>
- Yıldırım, B. (2013). Sağlık Endüstrisinin Yeniden Üretimi: Sağlık Gazeteciliği (Temel Eğilimler ve Yapısal Sorunlar). İçinde Ş. Çağlar (Ed.), Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları (ss. 379-440). Litera Türk.
- Yıldırım, T. (2016). Acil Serviste Ölüm Haberi Verme Sırasında Hasta Yakınlarının Tepkilerini Etkileyen Faktörlerin Saptanması [Gaziantep Üniversitesi]. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/128776/yokAcikBilim_10104117.pdf

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Pelin ÖZTERCAN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	