

100

TÜRKİYE CUMHURİYETİNİN YÜZÜNCÜ YILI



ediaj

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

E-ISSN:2757-6035

CİLT 7, SAYI 1

NİSAN 2024



ULUSLARARASI MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI HAKEMLİ DERGİSİ

International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

DERGİ KURULLARI VE EKİBİ / Editorial Boards and Staff

İmtiyaz Sahibi (ADÜ) / Publisher

Prof. Dr. Bülent KENT | Rektör
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye

Derginin Sahibi / Owner of the Journal

Prof. Dr. Hatice Hale BOZKURT | Dekan
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Editör / Editor

Doç. Dr. Eren Ekin ERCAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Doç. Dr. Dilan TÜYSÜZ
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Doç. Dr. Alper ERÇETİNGÖZ
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Dil Editörleri / Language Editors

Türkçe: Arş. Gör. Samet AKVERAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
İngilizce: Dr. Hasan TOPAÇOĞLU
International Research Center for Japanese Studies, Kyoto, JAPAN

Sekreteryä / Secretariat

Arş. Gör. Taylan Ata ULUSOY
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Yayın Editörü / Publication Editor

Arş. Gör. Neslihan ERDEM
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Web & Sosyal Medya Sorumlusu / Web & Social Media Curator

Arş. Gör. Neslihan ERDEM
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Kapak, Mizanpaj ve LogoTasarım / Cover, Layout and Logo Design

Dr.Öğr. Üyesi Taner KIZILHAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Yayın Türü, Dili ve Periyod / Publishing Time, Languages & Period

Sürelî (Yılda 2 | Nisan-Ekim), Türkçe ve İngilizce,
Açık Kaynaklı Hakemli Bilimsel Yayın

Yazışma Adresi ve Telefon / Address and Phone

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dekanlığı Aydın Menderes Derslikleri Kat: 3
Merkez Kampüs Efeler/Aydın-TÜRKİYE

Telefon / Phone: +90 256 212 58 94

Faks / Fax: +90 256 212 49 12

Online Barınma Adresleri / Online Hosting Address

Dergipark: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mediaj>

Website: <http://mediaj.adu.edu.tr>

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mediaj>

mediaj.adu.edu.tr

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, MEDIAJ (e-ISSN: 2757-6035); Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından, Aralık ve Nisan ayları olmak üzere **yılda iki kez, Türkçe ve İngilizce dillerini kapsayarak yayınlanan, hakemli bir e-dergidir.** Yayın hayatına IV. Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi (e-ISSN: 2636-8633) olarak, 2018 yılında başlayan MEDIAJ 2020 yılında, yeni bir bilimsel yaklaşım ve akademik bakış açısını hedefleyerek yenilenme sürecine girmiş, bu nedenle amaç ve kapsam değişikliğine gitme kararı almıştır.

MEDIAJ, yeni bilimsel yaklaşım ve bakış açısı ile uluslararası indekslerle uyumluluk temel prensibi dâhilinde bilimsel yayın kapasitesini arttırarak yayın hayatına devam etmektedir. **TRDizin ve ESCI başvuru sürecinde olan MEDIAJ,** ikili kör hakemlik sürecinin yürütüldüğü ve çalışmaların **iThenticate** ya da Turnitin programı aracılığı ile intihal denetimlerinin gerçekleştirildiği, kâr amacı gütmeyen ve açık yayıncılık prensiplerini benimseyen uluslararası hakemli bir dergidir. Benzerlik oranı **%15** ve üzeri olan çalışmalar değerlendirme sürecine sokulmadan reddedilir. MEDIAJ yayın sürecinin hiçbir aşamasında, telif, yayın işleme, hakem bedeli vb. **ücret talep etmemektedir.**

Yayın İlkeleri

1. MEDIAJ'a gönderilecek yazıların **daha önce yayımlanmamış,** yayın programına dâhil edilmemiş ya da başka bir dergide yayımlanmak üzere değerlendirme aşamasına girmemiş olması gerekmektedir.
2. Yazar, yazısında kullandığı görsel ve yazılı telif eserler için **kaynak göstermelidir.**
3. MEDIAJ'da yayımlanan yazıların sorumluluğu **yazarına aittir.**
4. Dergi'de yayımlanan yazılardan, **kaynak belirtme koşuluyla** alıntı yapılabilir.
5. Dergi, **ırkçı, cinsiyetçi, ayrımcı her tür içeriği nefret söylemi içinde değerlendirir** ve bu içerikteki yazıları sürece sokmadan **reddetme hakkı kullanır.**
6. Dergi, **ücretsiz ve açık erişim politikasına sahiptir.** Dergide yayınlanan makaleler için makale başvuru ve yayın ücreti talep edilmemektedir ve yayın ambargo periyodu bulunmamaktadır. **Eser hakları yazarlarına aittir.**

Telif Hakkı Düzenlemesi

Creative Commons License

Dergide yer alan tüm işler Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 Uluslararası lisansı ile lisanslanmakta ve açık kaynak olarak yayımlanmaktadır.

YAYIN KURULU:

Prof. Dr. H. Hale BOZKURT

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Prof. Emeritus Michael MORGAN

University of Massachusetts Amherst, Massachusetts, ABD

Prof. Emeritus Graham MURDOCK

Loughborough University, Londra, İNGİLTERE

Prof. Emeritus Maxwell McCOMBS

The University of Texas at Austin, Texas, ABD

Prof. Dr. Nick STEVENSON

University of Nottingham, Nottingham, İNGİLTERE

Prof. Dr. Süleyman İRVAN

Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, TÜRKİYE

Prof. Dr. Simber Rana ATAY

Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, TÜRKİYE

Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ

İstinye Üniversitesi, İstanbul, TÜRKİYE

Prof. Dr. Ömer ÖZER

Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, TÜRKİYE

Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan ERGÜL

Hacettepe Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

AMAÇ:

Medya ve iletişim araştırmaları alanına özgün katkılar yapmayı öncelikli bakış açısı olarak benimseyen MEDIAJ, bu yaklaşıma bağlı kalarak; iletişim alanına dair tüm kuramsal çalışmalara ve araştırmalara açıktır.

KAPSAM:

Temel hedef, medya ve iletişim alanına yeni tartışma başlıkları açmak ve akademik bilginin ulusal ve uluslararası düzeyde dolaşıma girmesini sağlamaktır. MEDIAJ akademik yayın anlayışına bağlı kalarak, kitap eleştirisi ve söyleşiler yayınlamayı da planlamaktadır.

Yayımlanmak üzere gönderilen makaleler, intihal programlarından geçmiş olduğunu gösteren rapor ile birlikte alınır, akademik yayıncılık yazım kurallarına uygunluğunu tespit edildikten sonra, editöryel ekip tarafından kör hakemlik uygulaması uyarınca iki hakeme gönderilir. Makalelerin daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olması gerekmektedir. Açık erişim sağlama ilkelerini benimsemiş olan dergi, aynı zamanda herhangi bir kar amacı taşımayarak, makale işlem veya başvuru ücreti talep etmemektedir.

BİLİM KURULU:

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Andreas Schümchen, Bonn-Rhein-Sieg, St. Agustin, Almanya
Prof. Dr. Aytekin Can, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Cenk Demirkıran, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Ergün Yıldırım, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. F. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Halim Esen, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
Prof. Dr. H. Hale Bozkurt, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstinye Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
Prof. Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. İ. Arda Odabaşı, İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Lale Kabadayı, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Prof. Dr. Metin Ersoy, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazimağusa, KKTC
Prof. Dr. Nazlı Bayram, Yaşar Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Oğuz Karakartal, Lefke Avrupa Üniversitesi, Lefke, KKTC
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Seçkin Özmen, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Universität Wien, Viyana, Avusturya
Prof. Dr. Turan Akkoyun, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
Prof. Dr. Yalçın Kırdar, İstinye Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Adem Yücel, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye

Doç. Dr. Ali Emre Dingin, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
Doç. Dr. Burcu Öksüz, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Doç. Dr. Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Emel Arık, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye
Doç. Dr. Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Gökhan Uğur, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. İlknur Aydoğdu Karaaslan, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Doç. Dr. Onur Tatar, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye
Doç. Dr. Özge Uğurlu, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Serhat Yetimova, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Doç. Dr. Tezcan Özkan Kutlu, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Doç. Dr. Yelda Özlem Kölgeliler, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Aynur Örnek, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Akkaya Telci, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Çakır Aker, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gözde Kurt, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Şener, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Kaplan Esen, Çukurova Üniversitesi, Adana, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hicabi Arslan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Murat Çelik, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Nergiz Gündel, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Öztürk, Yalova Üniversitesi, Yalova, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Şebnem Özkan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye

Dr. Ioana Albu, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Maria Sideri, University of Aegean, Mytilene, Yunanistan
Dr. Alexandros Baltzis, Univ. of Thessaloniki, Selanik, Yunanistan
Dr. Christos Kalloniatis, Univ. of the Aegean, Mytilene, Yunanistan
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, Bournemouth, İngiltere
Dr. Iona Albu, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Christos Kalloniatis, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Dimitris Kavroudakis, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Maria Sideri, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Vana Chiou, University of the Aegean, Mytilene, Yunanistan
Dr. Fatme Dabaj, Eastern Mediterranean University, Girne, KKTC
Dr. Arthur Hartmann, University of Bremen, Bremen, Almanya
Dr. Jordi Sancho, University of Barcelona, Barselona, İspanya

Etik Kurul Onayı:

MEDIAJ’da, nicel/nitel saha araştırması içeren makalelerde “etik kurul onayı” olmayanlar değerlendirmeye alınmayacaktır.

TR Dizin 2020 Kriterleri içerisinde yer alan “Sosyal bilimler dâhil olmak üzere tüm bilim dallarında yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde- ki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir.” maddesi gereğince, dergimizin bundan sonraki sayılarında nicel/nitel saha araştırması içeren makaleler için “etik kurul onayı” alınması zorunlu tutulmuştur. Bundan dolayı hâlihazırda ön kontrol ve değerlendirme sürecinde bu kapsamda olan çalışmalardan da bu belge talep edilecektir.

International Journal of Media and Communication Research – MEDIAJ (e-ISSN: 2757-6035) is a peer-reviewed e-journal published in English and Turkish by Aydın Adnan Menderes University Faculty of Communication **twice a year, in April and October**. In 2020 MEDIAJ, which was first published under the name of The Fourth Power in 2018, entered a renewal process targeting a new scientific approach and academic perspective; therefore, it decided to change the purpose and scope.

With its new scientific approach and perspective, MEDIAJ continues its publishing life by increasing its scientific publication capacity within the basic principle of compatibility with international indexes. MEDIAJ, which is in the application process of TRDizin and ESCI, is an international peer-reviewed journal that adopts the principles of non-profit and open publishing, where the double-blind review process is carried out, and plagiarism checks are carried out through the **iThenticate or Turnitin** programs. Studies with a similarity rate of **15%** or more are rejected without being evaluated. MEDIAJ, does not charge for any fee for copyright, publication processing, referee fee, etc. at any stage of the publication process.

Publication Principals

1. Manuscripts to be sent to MEDIAJ must not have been previously published, included in the publishing program, or entered the evaluation phase for publication in another journal.
2. The author must provide reference for the visual and written copyrighted works used in his/her article.
3. The responsibility of the articles published in MEDIAJ belongs to the author.
4. Quotations can be made from the articles published in the journal, provided that the source is indicated.
5. MEDIAJ evaluates all kinds of racist, sexist, discriminatory content within the scope of hate speech and uses the right to reject the articles in this content without processing them.
6. The journal has a free and open access policy. Application and publication fees are not required for the articles published in the journal, and there is no publication embargo period. Article rights belong to authors.

Creative Commons License

All works in the journal are licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-Share A like 4.0 International license and published as open source.

PUBLICATION BOARD:

Prof. Dr. H. Hale BOZKURT Aydın Adnan Menderes University, Aydın, TURKEY
Prof. Emeritus Michael MORGAN University of Massachusetts Amherst, Massachusetts, ABD
Prof. Emeritus Graham MURDOCK Loughborough University, Londra, ENGLAND
Prof. Emeritus Maxwell McCOMBS The University of Texas at Austin, Texas, ABD
Prof. Dr. Nick STEVENSON University of Nottingham, Nottingham, ENGLAND
Prof. Dr. Suleyman IRVAN Uskudar University, Istanbul, TURKEY
Prof. Dr. Simber Rana ATAY Dokuz Eylul University, Izmir, TURKEY
Prof. Dr. Hasip PEKTAS Istinye University, Istanbul, TURKEY
Prof. Dr. Omer OZER Anadolu University, Eskisehir, TURKEY
Prof. Dr. Serdar OZTURK Ankara Haci Bayram Veli University, Ankara, TURKEY
Assoc. Prof. Hakan ERGUL Hacettepe University, Ankara, TURKEY

PURPOSE:

MEDIAJ, which adopts making original contributions to media and communication research as its primary point of view, is open to all theoretical studies and research in the field of communication.

SCOPE:

The main goal is to open new discussion topics in the field of media and communication and ensure that academic knowledge circulates at national and international levels. MEDIAJ also plans to publish book reviews and interviews, adhering to the academic publication approach.

Articles sent to be published are received with a report showing that they have passed plagiarism programs, and after determining their compliance with the academic publishing spelling rules, they are sent to two referees by the editorial team in accordance with the blind review practice. Articles should not have been published anywhere before. The journal, which has adopted open access principles, also does not have any profit purpose, and does not charge article processing or application fees.

SCIENTIFIC BOARD:

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selcuk University, Konya, Turkey
Prof. Dr. And Algul, Uskudar University, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Andreas Schümchen, Bonn-Rhein-Sieg, St. Agustin, Germany
Prof. Dr. Aytekin Can, Selcuk University, Konya, Turkey
Prof. Dr. Cenk Demirkiran, Beykent University, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Erdal Dagtas, Anadolu University, Eskisehir, Turkey
Prof. Dr. Ergun Yildirim, Marmara University, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Erkan Yuksel, Anadolu University, Eskisehir, Turkey
Prof. Dr. F. Mutlu Binark, Hacettepe University, Ankara, Turkey
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe University, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Halim Esen, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
Prof. Dr. H. Hale Bozkurt, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
Prof. Dr. Hatice Oz Pektas, Istinye University, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Huseyin Celik, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
Prof. Dr. Isil Zeybek, Istanbul Kultur University, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. I. Arda Odabasi, Ibn Haldun University, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Lale Kabadayı, Ege University, Izmir, Turkey
Prof. Dr. Metin Ersoy, Eastern Mediterranean University, Gazimagusa, TRNC
Prof. Dr. Nazli Bayram, Yasar University, Izmir, Turkey
Prof. Dr. Nazife Gungor, Uskudar University, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer Pembecioglu, Istanbul University, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Oguz Karakartal, European University of Lefke, Lefke, TRNC
Prof. Dr. Peyami Celikcan, Istinye University, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Seckin Ozmen, Istanbul University, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Universität Wien, Viyana, Austria
Prof. Dr. Turan Akkoyun, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
Prof. Dr. Yalçın Kırdar, Istinye University, Istanbul, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Adem Yucel, Tokat Gaziosmanpaşa University, Tokat, Turkey

Assoc. Prof. Dr. Ali Emre Dingin, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Burcu Oksuz, İzmir Katip Celebi University, İzmir, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Cem Tutar, Uskudar University, İstanbul, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Dincer Atli, Uskudar University, İstanbul, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Emel Arik, Akdeniz University, Antalya, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Esennur Sire, Uskudar University, İstanbul, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Gokhan Ugur, Beykent University, İstanbul, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul University, İstanbul, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Ilknur Aydogdu Karaaslan, Ege University, İzmir, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Onur Tatar, Canakkale Onsekiz Mart University, Canakkale, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Ozge Ugurlu, Uskudar University, İstanbul, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Serhat Yetimova, Sakarya University, Sakarya, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Tezcan Ozkan Kutlu, Anadolu University, Eskisehir, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Yelda Ozlem Kolgelier, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
Asst. Prof. Dr. Aynur Ornek, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
Asst. Prof. Dr. Burcu Akkaya Telci, Maltepe University, İstanbul, Turkey
Asst. Prof. Dr. Cakır Aker, Bahcesehir University, İstanbul, Turkey
Asst. Prof. Dr. Gozde Kurt, Beykent University, İstanbul, Turkey
Asst. Prof. Dr. Gulcan Sener, Karadeniz Teknik University, Trabzon, Turkey
Asst. Prof. Dr. Gulnur Kaplan Esen, Cukurova University, Adana, Turkey
Asst. Prof. Dr. Hakan Aytakin, Maltepe University, İstanbul, Turkey
Asst. Prof. Dr. Hale Yaylalı, Uskudar University, İstanbul, Turkey
Asst. Prof. Dr. Hicabi Arslan, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
Asst. Prof. Dr. Murat Çelik, Ege University, İzmir, Turkey
Asst. Prof. Dr. Nergiz Gundel, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
Asst. Prof. Dr. Ozlem Cetin Ozturk, İstanbul Gelisim University, İstanbul, Turkey
Asst. Prof. Dr. Salih Gurbuz, Necmettin Erbakan University, Konya, Turkey

Asst. Prof. Dr. Serkan Ozturk, Yalova University, Yalova, Turkey
Asst. Prof. Dr. Sebnem Ozkan, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
Dr. Ioana Albu, University of Oradea, Bihor, Romania
Dr. Maria Sideri, University of Aegean, Mytilene, Greece
Dr. Alexandros Baltzis, Univ. of Thessaloniki, Selanik, Greece
Dr. Christos Kalloniatis, Univ. of the Aegean, Mytilene, Greece
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, Bournemouth, England
Dr. Iona Albu, University of Oradea, Bihor, Romania
Dr. Christos Kalloniatis, University of Oradea, Bihor, Romania
Dr. Dimitris Kavroudakis, University of Oradea, Bihor, Romania
Dr. Maria Sideri, University of Oradea, Bihor, Romania
Dr. Vana Chiou, University of the Aegean, Mytilene, Greece
Dr. Fatme Dabaj, Eastern Mediterranean University, Girne, TRNC
Dr. Arthur Hartmann, University of Bremen, Bremen, Germany
Dr. Jordi Sancho, University of Barcelona, Barcelona, Spain

Ethical Committee Approval:

In the MEDIAJ, articles containing quantitative/qualitative field research will not be evaluated if they do not have “ethics committee approval”. Included in the [TR Index 2020 Criteria](#), “Ethics committee approval must be obtained separately for research in all disciplines, including social sciences, and for studies on clinical and experimental humans and animals that require an ethical committee decision, this approval must be specified and documented in the article.” In accordance with this criteria, “ethics committee approval” is required for articles containing quantitative/qualitative field research in the following issues of our journal. Therefore, this document will be requested from the studies that are already in this scope in the pre-control and evaluation process.



ULUSLARARASI MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI HAKEMLİ DERGİSİ

International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

İNDEKS & VERİTABANLARI

INDEXES & DATABASES

			
			
			
			

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mediaj>

mediaj.adu.edu.tr

İÇİNDEKİLER / Contents

Editorial / Editorial

Eren Ekin Ercan

ix-x

MAKALELER / Articles

Sosyal Medya Aracılı Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin
Deprem Afeti Bağlamında Analizi: Fortune 500 Türkiye
Listesinde Yer Alan Kurumların Faaliyetleri Üzerine Bir
İnceleme

*Analysis Of Social Media-Mediated Corporate Social Responsibility Communications In The
Context Of Earthquake: An Examination On The Activities Of The Fortune 500 Turkey List
Corporations*

Hatun Boztepe Taşkiran

1-22

*Araştırma Makalesi
Research Article*

Küresel Süreçte Medya ve Şiddet

Media and Violence in the Global Process

Ayfer Yolcu

23-28

*Kitap İncelemesi
Book Review*

EDİTÖRDEN

MEDIAJ'ın bu sayısında yalnızca bir makale ve bir kitap bölümü yer almakta. Türkiye'de doğrudan medya çalışmalarını odağa alan az sayıdaki dergiden biri olan MEDIAJ için böylesine az metin ile çıkıyor olmak pekâlâ düşündürücü bir durum. MEDIAJ'ın niceliksel olarak bir makale/metin hedefi bulunmamakta. Öncelikle niteliksel ve dergi kuralları ekseninde editör sürecinden geçen makaleler daha sonrasında hakemlerce değerlendirilmekte. Fakat dergimize gelen metinler öncelikle biçimsel daha sonrasında ise yöntemsel ve kuramsal açıdan taşıdıkları niteliksel sorunlar nedeniyle editöryal sürece takılmakta. Keza editöryal süreci geçen metinler de hakemlerce yine yukarıda değinilen niteliksel sorunsallar dolayısıyla eleştirilmekte ve reddedilmekte. Makalelere bir de anlatımsal problemler de eklenince sonuç maalesef kaçınılmaz oluyor.

Bir yıldır süren editörlük görevim içerisinde genelde nispeten dışarıdan izleyip yorumladığım Türkiye'deki yayıncılık kültürünü bu sayede daha net şekilde görme fırsatı yakaladım. Gönderilecek makalelere ilişkin biçimsel ve teknik konularda dergimize gelen e-postalarda dahi Türkçe dilbilgisi ve yazım kurallarına dair hiçbir özen yok. Cumhuriyet'in ilk yıllarında hatta çok daha öncesinde yer alan "dilde yurtlanma" yahut "dilde bilinçlenme" ideallerinin ne anlama geldiği ne yazık ki giderek önemsizleşmiş durumda. Çünkü dil denilen olgu her şeyiyle ya her alanda varlığını gösterir ya da her alanda çürümeye gider. Hatta bilincin kendisini bizatihi kurar ve var eder. Bir insanın yalnızca belli konular ve pratikler içinde etik ya da estetik kaygılar taşıması veya tavır alması ne kadar gülünç ise dil için de durum benzerdir.

Medya çalışmaları içeriksel ve bağlamsal olarak nereye gidiyor? Bu her iletişim akademisyenin belli dönemlerde durup soluklanarak yanıtlanması gereken hayati bir soru. Burada her metnin alana derinden etki etmesini pekâlâ beklemiyoruz. Ancak akademik yayıncılığın da dilsel hassasiyetlerden kopuk, iletişim disiplininin uluslararası ve yerel birikimini görmezden gelen bir "yaptım olduculuk" haline bürünmesini de kabul etmiyoruz.

Bu nedenle Türkiye'deki iletişim çalışmalarının geldiği noktayı çok boyutlu bir şekilde sorgulayan metinlere dergimizin kapılarının açık olduğunu ve bu konuya her iletişim bilimcinin ivedilikle eğilmesi gerektiğini düşünüyoruz.

Doç. Dr. Eren Ekin ERCAN

Editör

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Gazetecilik

*Burada "biçim" denilince akla yalnızca dergi yazım kuralları gelmemesi gerekiyor. Bunun yanı sıra metinsel olarak bir yapı kurma ve yöntemsel açıdan incelikli bir analiz de akademik metinlerde biçimin bir parçası.

FROM THE EDITOR

This issue of MEDIAJ contains only one article and one book chapter. It is quite thought-provoking for MEDIAJ, one of the few journals in Turkey that focuses directly on media studies, to be publishing with such a small amount of text. MEDIAJ does not have a quantitative article/text target. First of all, the articles that pass through the editorial process in line with the qualitative and journal rules are then evaluated by blind peer-review. However, the texts that come to our journal get stuck in the editorial process due to their qualitative/format problems, firstly in terms of form and then methodologically and theoretically. Likewise, texts that have gone through the editorial process are also criticized and rejected by the peer-review due to the qualitative problems mentioned above. Unfortunately, when narrative problems are added to the articles, the result becomes inevitable.

In this way, I had the opportunity to see the publishing culture in Turkey more clearly, which I had generally observed and interpreted from a relatively outside perspective during my one-year-long editorship job. Even in the e-mails sent to our journal regarding formal and technical issues regarding the articles to be sent, there is no attention to Turkish grammar and spelling rules. Unfortunately, the meaning of the ideals of "homelanding in the language" or "consciousness in the language", which existed in the first years of the Republic and even before, has become increasingly unimportant. Because the phenomenon called language, in its entirety, either shows its existence in every field or decays in every field. It even establishes and creates consciousness itself. Just as it is ridiculous for a person to have ethical or aesthetic concerns or take a stance only within certain subjects and practices, the situation is similar for language.

Where is media studies heading contextually and contextually? This is a vital question that every communication academic must answer by stopping and taking a breath at certain periods. Here, we do not expect every text to have a profound impact on the field. However, we do not accept that academic publishing has become a fait accompli that is disconnected from linguistic sensitivities and ignores the international and local accumulation of the communication discipline.

For this reason, we think that the doors of our journal are open to texts that question the current state of communication studies in Turkey in a multidimensional way, and that every communication scientist should urgently focus on this issue.

Assoc. Prof. Eren Ekin ERCAN (PhD)

Editor

Aydın Adnan Menderes University
Faculty of Communication, Journalism

*When we say "format" here, we should not only think of journal writing rules. In addition, establishing a textual structure and methodologically sophisticated analysis are also part of the form in academic texts.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

**SOSYAL MEDYA ARACILI KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
İLETİŞİMİNİN DEPREM AFETİ BAĞLAMINDA ANALİZİ:
FORTUNE 500 TÜRKİYE LİSTESİNDE YER ALAN KURUMLARIN
FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Hatun Boztepe Taşkıran*

ÖZ

Halkla ilişkilerin temel bir uygulama alanı olan kurumsal sosyal sorumluluk, kurumlar ile hedef kitleleri arasında toplumsal ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla odaklanmaktadır. Toplumun tümünü ya da büyük bir kısmını fiziksel, ekonomik ve sosyal açılardan etkileyen, hayatın olağan akışını değiştiren ve etkilenen kişi ve grupların kendi imkân ve kaynakları ile üstesinden gelmesinin mümkün olmadığı afetler ise kurumların, toplumun birer üyesi olarak afete yönelik yanıt vermesinin beklendiği durumlardır. Sosyal sorumluluk iletişimi açısından literatür değerlendirildiğinde, sosyal medyanın sosyal sorumluluk iletişimi faaliyetleri için önemli bir kapasite sunduğu da görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışma, sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini deprem afeti bağlamında incelemek üzere planlanmış ve Türkiye'nin en büyük 50 kurumunun 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli depremlere yönelik sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile incelemiştir. Elde edilen bulgular kurumların, depremin etkilerine yönelik hızlı yanıtlar vermeye odaklanan barınma ve konaklama, yiyecek ve giyecek desteği gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerine yoğunlaştıklarını göstermiş ve ayrıca depremin, zaman ilerledikçe sosyal medya aracılı sosyal sorumluluk iletişimi açısından kurumsal bir gündem maddesi olmaktan uzaklaştığına işaret etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, Sosyal Medya, Deprem

*Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
ORCID: 0000-0002-3447-9174, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr



RESEARCH ARTICLE

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA-MEDIATED CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF EARTHQUAKE: AN EXAMINATION ON THE ACTIVITIES OF THE FORTUNE 500 TURKEY LIST CORPORATIONS

Hatun Boztepe Taşkıran*

ABSTRACT

Corporate social responsibility as a basic application area of public relations focuses on the aim of developing social relations between corporations and target audiences. Disasters affect the whole or a large part of the society physically, economically and socially, and change the normal course of life and it is not possible for the affected people or groups to overcome with their own means and resources. At these periods corporations are expected to respond to the disaster as members of the society. When the literature is evaluated in terms of social responsibility communication, it is seen that social media offers an important capacity for social responsibility communication activities. In light this information, this study was planned to examine social media-mediated corporate social responsibility communication in the context of earthquake disaster. Social media-mediated corporate social responsibility communication of Turkey's 50 largest corporations regarding the earthquakes centered in Kahramanmaraş on February 6, 2023 was examined with the content analysis technique, one of the qualitative research methods. The findings showed that corporations focused on social responsibility activities such as accommodation, food and clothing support that focused on providing rapid responses to the effects of the earthquake. And findings also pointed out that as time progressed, the earthquake moved away from being a corporate agenda item in terms of social responsibility communication via social media.

Keywords: Public relations, Corporate social responsibility, Corporate social responsibility communications, Social media, Earthquake

*Prof. Dr., Istanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity, ORCID: 0000-0002-3447-9174, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

Giriş

Halkla ilişkiler kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin stratejik biçimde yönetilmesinden sorumlu bir fonksiyondur. Kurumların varlıklarını başarılı biçimde sürdürmelerinin, kurumsal faaliyetlerden etkilenen ve kurumsal faaliyetleri etkileme gücüne sahip olan hedef kitlelerle iyi ilişkilere bağlı olması durumu, halkla ilişkilerin günümüz kurumsal yönetim anlayışı açısından kritik bir konum elde etmesini sağlamıştır. Halkla ilişkilerin nihai amacı, kurumlarla içinde bulunduğu toplum ve hedef kitleler arasında iyi ilişkiler geliştirilmesi ve bu ilişkilerin sürdürülebilir olmasını sağlamadır ve bu nedenle de halkla ilişkilerin toplumsal açıdan üstlenebileceği işlevler doğrultusunda ele alınması gereklilik taşımaktadır.

Toplumsal ilişkiler, halkla ilişkilerin toplumsal açıdan üstlenebileceği işlevleri temsil etmesi açısından önem taşımaktadır. Toplumsal ilişkiler kurumların, kurumsal kazanımlarını göz ardı ederek içinde faaliyet gösterdiği toplum ve hedef kitlelerin ilgi gösterdiği ve onlar için kaygı oluşturan konulara yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlere atıfta bulunmaktadır. Toplumsal ilişkilerin sürdürülmesi için ortaya konulan halkla ilişkiler çabalarında kurumun herhangi bir karşılık beklemesi durumu söz konusu olmamaktadır (Hon ve Grunig 1999; Ihlen ve Van Ruler, 2007). Kurumlar toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımla kurumsal sosyal performanslarına katkı yapmakta; içinde faaliyet gösterdikleri toplumun bir üyesi olarak toplum yararına çalışmaktadır. Günümüz çağdaş halkla ilişkiler anlayışında kurumların toplumla olan ilişkilerini geliştirmeleri ve kurumsal sosyal performanslarını arttırmaları için ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ön plana çıktığı bilinmektedir (Wood, 1991; Kim ve Choi, 2012). Kurumların herhangi bir karşılık beklemezsizin hedef kitlelerine ve topluma karşı sorumluluklarını gönüllü biçimde yerine getirmesini ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk, hedef kitlelerle kurulacak toplumsal ilişkilerin temel aracı haline gelmiş ve aynı zamanda kurumların sosyal performanslarının da temel göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk; toplum tarafından kurumlardan istenen, kurumsal kazanımlarına odaklanmayan ve kurumların genellikle toplumun ilgi ve kaygısına neden olan konulara ilişkin gönüllü biçimde yükümlülükler üstlendiği faaliyetleri kapsamaktadır. Son yıllarda eğitim, sağlık, kültür-sanat, spor, tarih, cinsiyet eşitliği vb. alanlarda, hedef kitleler tarafından ilgi ve kaygı ile karşılık bulan konularda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütüldüğü bilinmektedir. Bu alanlar kapsamındaki konuların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından sahip olduğu önemle birlikte toplum için olağanüstü koşulları beraberinde getiren afet durumlarında da kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile meşgul olması beklenmektedir. Afetler, toplumun tamamı veya bazı kesimleri için ekonomik, fiziksel ve toplumsal açılardan zarar meydana getiren, toplumun işleyişi ve olağan akışı üzerinde önemli ölçüde etkiler oluşturan ve etkilenen kişi ya da toplulukların üstesinden gelme kapasitesinin yeterli olmadığı durumlardır (AFAD, 2023; Mason vd., 2019). Afet kavramının tanımından da anlaşılacağı üzere afet durumları toplum tarafından kaygıya yol açmaktadır ve afet dönemlerinde kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile meşgul olmaları daha fazla beklenmektedir.

Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk konusuna ilişkin literatürde son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda, sosyal sorumluluk iletişimi için sosyal medyanın sunduğu kapasiteye dikkat çekildiği görülmektedir (Balasubramanian vd., 2021; Gomez-Carrosa vd., 2021; Jiang ve Park, 2022; Yang vd., 2020); sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine yönelik araştırma bulgularının sunumuna odaklanan çalışmaların ise sayıca yetersiz olduğu dikkat çekmektedir (Balta Peltekoğlu ve Tozlu, 2018; Cho vd., 2017; Özdora Aksak, 2015). Bu çalışma ise kurumların afet dönemlerinde gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik sosyal medya iletişimine odaklanmaktadır.

Türkiye'nin en büyük ilk 50 kurumunun 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremlere yönelik sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk iletişimi faaliyetleri analiz edilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve halkla ilişkilerdeki önemi ele alınacak, sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi dijital halkla ilişkiler uygulaması olarak irdelenecektir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Halkla İlişkilerdeki Önemi

Halkla ilişkilerin, kurumun başarı ve başarısızlığının ilintili olduğu hedef kitleleri ile olan karşılıklı fayda ilişkilerinin yönetiminden sorumlu stratejik bir fonksiyon olduğu bilinmektedir (Cutlip vd., 2006, s. 6). Halkla ilişkilerde son yıllarda öne çıkan ilişki paradigması doğrultusunda disiplinin, kurum ile hedef kitle ilişkilerine odaklanan yapısı, kurumlar ile hedef kitleler arasında karşılıklı anlayış, fayda, güven ile diyalog esasına dayalı uzun süreli ve olumlu ilişkilerin önemini ön plana çıkarmıştır. Bu açıdan ise halkla ilişkilerin nihai amacı Watson ve Noble'nin (2005, s. 185) belirttiği gibi kurumlar ve hedef kitleler arasında ilişkiler kurmak ve var olan ilişkilerin sürekliliğini sağlamak şeklinde açıklanabilmektedir.

Halkla ilişkiler, kurumlar ve hedef kitleler arasındaki olumlu ve uzun dönemli ilişkilerin varlığı için hedef kitle ve daha geniş bir perspektiften değerlendirildiğinde toplumun yararını önceliklendirmektedir. Hedef kitlelerle kurulacak ilişkilerin karşılıklı yarar ve hedef kitle kazanımına odaklanması halkla ilişkilerin, Ihlen ve Van Ruler'ın ifade ettiği gibi (2007, s. 243) sadece yönetsel açıdan değil, toplumsal bir fenomen olarak ele alınmasını da gerekli kılmaktadır. Halkla ilişkilerin, kurumsal kazanım kaygısı olmaksızın sadece hedef kitle ilgi ve kaygılarını temel alarak toplumsal ilişkilerin geliştirilmesine odaklanması (Hon ve Grunig, 1999) da toplumsal bir fenomen olarak değerlendirilmesi gerekliliğinin bir çıktısı olarak yorumlanabilir.

Halkla ilişkilerin hedef kitle için ilgi ve kaygı oluşturan konulara yönelmesi, kurumların finansal kazanımları için geliştirilen strateji ve uygulamalardan ziyade hedef kitle beklentilerinin karşılanması ve toplumsal yarar ile sonuçlanacak çabalarla meşgul olunması anlamına gelmektedir. Günümüzde değişen hedef kitle beklentileri, kurumların sadece finansal performanslarına katkı sunacak uygulamaların ötesine geçmesini ve içinde faaliyet gösterdiği toplum ile hedef kitlelerin yararına yönelik girişimlerle kurumsal sosyal performans sergilenmesini gerektirmektedir. Kurumların sosyal performanslarını ortaya koymaya yönelik çabalarının ise halkla ilişkilerde oldukça önemli bir konuma sahip olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Kurumsal sosyal performans; kurumların sosyal sorumluluğa ilişkin prensiplerinin yapılandırılmasını, kurumların toplumla olan ilişkilerine yönelik izlenebilir ve ölçülebilir çıktılar oluşturulmasını, bu amaçlara dönük programlar ve politikalar şekillendirilmesini ifade etmektedir (Wood, 1991, s. 693). Bu doğrultuda kurumların sosyal sorumluluk anlayışlarına yönelik geliştirdikleri her türlü prensip, karar, politika ve uygulamalarının kurumsal sosyal performansa yönelik olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları Kim ve Choi'nin (2012) de işaret ettiği gibi günümüzde hedef kitleleriyle karşılıklı fayda ilişkilerini geliştirmek isteyen kurumlar için yararlı bir araç olarak kabul edilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı düşünülmektedir. 1920-1950'li yıllardaki kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında sorumluluk ile kastedilen iş adamının sorumluluklarıdır. Bu dönemde büyük bir kesim için sosyal sorumluluğun kâr elde etmekle sınırlı olduğu bilinmekte ve dönemin sorumluluk anlayışını temsil eden bakış açısı ise Bowen'ın İş Adamının Sosyal Sorumlulukları isimli eserinde somutlaşmaktadır.

Bu eserde aktarıldığı üzere iş adamlarının sosyal sorumlulukları arasında mülkiyet haklarına saygı göstermesi, sözleşmelere uyması, hile ve dolandırıcılığa başvurmaması, sağlık ve güvenliği koruması, rekabete uygun davranması, rekabet koşullarında eksiklik olması halinde kendisini aşırı davranışlardan alıkoyması, tüketicilerin, çalışanların ve sahiplerin ekonomik özgürlüklerine ve insan haklarına saygı göstermesidir. Bowen iş adamlarının faaliyetlerinin olası ekonomik ve sosyal çıktılarını dikkate almasını ve gerektiğinde faaliyetlerinde değişikliğe gitmesini önermektedir (Bowen, 1953'ten aktaran Yamak, 2007, s. 27). 1900'lü yıllardan sonra ise sosyal sorumluluk kavramının, iş adamlarının sorumluluklarının ötesinde kurumsal bakış açısıyla ele alınmaya başlandığı görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk bu doğrultuda, kurumların çıkarlarının ve yasaların gerektirdiklerinin ötesinde bazı toplumsal yararları ilerletmeye yönelik eylemler olarak tanımlanmaya başlanmıştır (McWilliams ve Siegel, 2001, s. 117).

Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim sürecinde hayırseverlik ve gönüllülük gibi kavramlarla ilişkilendirildiği de bilinmektedir. Kurumların hayır faaliyetleri ile ilgilenmesi olarak ifade edilebilecek hayırseverlik, toplumsal beklentilerle ilişkili olmaması nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından farklılaşmaktadır. Tench ve Yeomans'ın (2006, s. 98) ifade ettiği gibi hayırseverlik toplumun beklentileriyle bağlantılı olması gerekmeyen bir bağış ya da hayır eylemi olması nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluktan farklılaşmaktadır.

Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere kurumların gerçekleştirmiş olduğu hayırseverlik faaliyetleri kurumsal bir strateji doğrultusunda ve iletişim amaçlarına katkı yapma amacı güdülmeksizin gerçekleştirilmesi ve toplumsal beklentileri karşılamaya yönelmemesi nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden farklılaşmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllülük kavramı ile olan ilişkisi de kurumsal sosyal sorumluluğun isteğe bağlı ve gönüllü biçimde gerçekleştirilen faaliyetler olmasından kaynaklanmaktadır. Kotler ve Lee'nin (2008, s. 2-3) kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik getirdiği; "kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların isteğe bağlı uygulamaları doğrultusunda kurumsal kaynakların kullanıldığı faaliyetlerdir ve toplumun refahını geliştirmek için sorumluluk üstlenilmesidir" şeklindeki tanımı da kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumların gönüllü sorumlulukları kapsamında değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Günümüzde ise kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal paydaşların taleplerinin tespiti ve değerlendirilmesi ile bu taleplerin karşılanmasına yönelik politika ve eylemleri kapsadığı bilinmektedir (Ihlen vd., 2011, s. 8). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların çıkarları ve hukukun gerektirdiklerinin ötesinde sosyal faydalara odaklanan kurumsal eylemler olarak ifade edilebilmekte (McWilliams vd., 2006, s. 1); kurumların tek sorumluluklarının kâr elde etmek ve yasalara uygun davranmak olduğunu vurgulayan bakış açısının tersine, kurumların toplumla arasında bir ilişkinin var olması gerekliliğine yönelik bir kurumsal yaklaşım benimsemesi fikrine dayanmaktadır (Gonçalves, 2013, s. 144). Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluğun kurumların birer vatandaş olarak içinde faaliyet gösterdikleri topluma karşı ödevlerinin farkına varması şeklinde yorumlanması da mümkündür.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık kavramı ile bağlantılandırılabilir. Kurumlar da tıpkı birer bireysel vatandaş gibi tüzel vatandaşlığın gerektirdiği haklara ve ödevlere sahiptir. Bu ödevlerin en başında ise toplumsal faydaya odaklanan faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekliliğinden bahsedilebilir. Bu doğrultuda Frankental'in (2001, s. 22) belirttiği gibi halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk yönünden temel amacının, kurumun topluma katılım faaliyetlerinde iyi birer kurumsal vatandaş olarak rollerinin tanımlanması olduğuna dikkat çekmekte yarar bulunmaktadır. Benzer şekilde Davies vd.'nin (2003, s. 15) de işaret ettiği gibi kurumlar, kurumsal bir vatandaş olarak sahip oldukları rolleri görmezden gelmeyecek kurumsal sosyal sorumluluk açısından yükümlülüklerinin farkına varmalıdır. Özel sektör işletmelerinin var oluş nedenlerinin kâr amacı olduğu bilinmekle birlikte, günümüzde hedef kitleler kurumlardan aynı zamanda kurumsal birer vatandaş olmalarını da beklemektedir. Kurumların bu beklentileri karşılayabilmesi için ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini gerçekleştirmeleri gereklilik taşımaktadır (Cho vd. 2017, s. 53).

Smith (2003, s. 52) kurumsal sosyal sorumluluk kavramının yirminci yüzyılın son kırk yılında geniş çapta tartışılmasına rağmen, iş dünyasının toplumsal yükümlülüklerle sahip olduğu fikrinin on dokuzuncu yüzyılda başladığına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının Windsor'un (2006, s. 111) işaret ettiği şekilde toplumun üstünlüğü ilkesini temel aldığı söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında sermaye sahipleri ile hedef kitleler arasındaki ilişkiler birbirine bağlı kabul edilmektedir ve hedef kitlelerin yasal ya da etiğe dayalı haklarının zarara uğraması durumunda hedef kitlelerin hakları sermaye sahiplerinin çıkarlarından daha üstün tutulmaktadır. Bu bilgiden hareketle kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının, kurumsal çıkar ve kazanımların ötesinde hedef kitle kazanım ve çıkarlarını üstün tutma yönünde bir bakış açısına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin literatür incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk söyleminin arkasındaki düşünsel yapı ve varsayımları ifade eden aşağıdaki açıklamalar da kurumsal sosyal sorumluluk kavramının daha iyi anlaşılmasına zemin oluşturmaktadır (Banerjee, 2008, s. 62):

1. Kurumlar finansal performansın ötesini düşünerek, sosyal ve çevresel konulara dikkat etmelidir.
2. Kurumlar etiğe uygun davranarak tüm faaliyetlerinde en üst düzeyde doğruluk ve şeffaflığı benimsemelidir.
3. Kurumlar sosyal refahı arttırmaya yönelik ve hayırseverlik ile diğer sorumlu davranışlarla faaliyet gösterdiği toplumun fayda sağlayacağı uygulamalarla meşgul olmalıdır.

Bir kurumun paydaşlarına yönelik etik ya da sorumlu bir tarzda davranması olarak tanımlanabilecek kurumsal sosyal sorumluluğun (Wan Jan, 2006, s. 183); kurumların hedef kitlelerine yönelik yükümlülüklerini yerine getirmesini sağladığı yönünde bir fikir birliği bulunmaktadır (Lindgreen vd. 2009, s. 304). Kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini nasıl yönettikleri ve planladıkları ile ilgili bir kavram olarak değerlendirilebilecek kurumsal sosyal sorumluluk Tench ve Yeomans'a (2006, s. 97) göre bir kurumun topluma ve hedef kitlelerine karşı tanımlanmış sorumlulukları olarak ifade edilebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların toplumsal yapının bir parçası olarak toplum üzerindeki etkilerini dikkate almaları gerekliliği fikri üzerine inşa edilmiştir. Bu bakış açısı doğrultusunda kurumların, içinde faaliyet gösterdiği toplumdan etkilenen ve karar ile faaliyetleriyle toplum üzerinde etki oluşturabilen kurumsal bir vatandaş olduğunun, bu nedenle de topluma karşı sorumluluklara sahip olduğunun hatırlatılmasında yarar bulunmaktadır.

Toplumun geniş bir kesimi tarafından kurumlardan beklenen ve istenen, sadece finansal çıkarımları bulunmayan ve genellikle ekolojik ve sosyal konularla ilişkili faaliyetler olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, bir kurumun iş yapma biçimleri ile hedef kitlelerine yaklaşım şeklini etkileyen genel bir yöndür (Cornelissen, 2004, s. 186) ve kurumların toplumla ve hedef kitleleriyle ilişkileri bağlamında ekonomik, sosyal ve veya çevresel sorunları ele alma biçimine odaklanmaktadır (Gonçalves, 2013, s. 144). Kurumsal sosyal sorumluluk aynı zamanda kurumlar ile hedef kitle beklentileri arasında köprü kuran eylemlerdir (Morsing vd., 2007, s. 87) ve kurumlarla hedef kitlelerin ortak bir paydada bir araya gelmesini sağladığı için halkla ilişkilerin temel uygulama alanlarından biri haline gelmiştir (Somerville, 2004, s. 139). Kurumsal sosyal sorumluluk kurumlarla hedef kitleler arasında iyi ilişkiler geliştirilmesinin bir aracı olmasından ötürü halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadır ve buna ek olarak kurumların itibar yönetimleri açısından belirleyici bir bileşen olması nedeniyle de ilgi uyandırmaktadır.

Oliver'ın (2007, s. 56) ifade ettiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk; ürün/hizmetler, finansal performans, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, yenilikçilik ve yaratıcılık ile birlikte kurumsal itibarı meydana getiren bileşenlerden birisidir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumsal sorunların çözümüne yönelik çalışan kurumların aynı zamanda ekonomik kâr elde etme yönünden de başarılı olduğu ve çalışanları, müşterileri, devlet yönetim organları, medya vb. hedef kitleleri nezdinde de itibar elde edebilecekleri söylenebilmektedir (Cochran, 2007, s. 453).

Dijital Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Medya Aracılı Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

Günümüzde kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini olumlu ve uzun vadeli sürdürebilmek için gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin iletişim süreçlerinde dijital halkla ilişkiler araç ve yöntemlerine başvurdukları dikkat çekmektedir. Bu durum, uygulamalı bir yönetim ve iletişim disiplini olarak halkla ilişkilerin bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen dönüşümlerden büyük ölçüde etkilenmesi doğrultusunda açıklanabilmektedir (Vercic vd., 2015, s. 142). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin halkla ilişkilerin kullanımına yeni araçları dahil ettiği ve bu yeni iletişim ortamlarında gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin dijital halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında ele alındığı bilinmektedir. E-posta, intranet, kurumsal web sitesi ve sosyal medya gibi dijital iletişim ortamlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı doğrultusunda dijital halkla ilişkiler uygulamaları hayata geçirilmektedir.

Halkla ilişkilerin kurumlar ve hedef kitleler arasında etkileşim ile diyaloga dayalı ilişkiler tesis etme amacına ulaşılmasında ve kurumların hedef kitleleriyle sürekli ilişki halinde bulunma gereksiniminin karşılanmasında dijital halkla ilişkiler araç ve ortamlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Dijital iletişim ortamlarının hedef kitleler ile anında ve hızlı biçimde iletişim kurmayı sağlayan ve hedef kitlelerin görüş, öneri ve beklentilerinin öğrenilmesine imkân tanıyan etkileşimsel alanlar olması kurumların halkla ilişkiler stratejilerinde dijital iletişimin payının her geçen gün artmasına yol açmaktadır. Wolf ve Archer'ın (2018, s. 496) işaret ettiği gibi dijital araç ve platformların kullanım oranlarında meydana gelen artış, halkla ilişkiler çabalarının amaçlarını desteklemede üstlendikleri rol ile bağlantılı biçimde ele alınabilmektedir. Bu durum da Sommerfeldt ve Yang (2018, s. 62) tarafından ortaya konan, dijital iletişimin halkla ilişkiler uygulama ve araştırmalarına yön vermeye devam edeceği yönündeki öngörü ile örtüşmektedir.

Reilly ve Larya'nın (2018, s. 4) belirttiği gibi alandaki çalışmalar kurumların sosyal sorumluluk iletişimi için internet teknolojilerinden yararlanma durumunun arttığına dikkat çekmektedir. İnternet teknolojileri bağlamında ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin iletişimin sosyal medya üzerinden yürütülmesi günümüzde temel bir dijital halkla ilişkiler uygulaması haline gelmiştir. Sosyal medyanın hedef kitlelerle düşük maliyetle, hızlı bir şekilde ve diyaloga dayalı bir iletişim süreci yönetilmesine fırsat sunan yapısı sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi uygulamalarını ortaya çıkarmaktadır. Balasubramanian vd.'nin (2021, s. 737) ifade ettiği gibi günümüzde sosyal sorumluluk raporları, reklam kampanyaları ve internet gibi iletişim ortam ve araçlarının kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde yaygın kullanımına ek olarak sosyal medyanın, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin bilgilerin hedef kitlelere ulaştırılmasında artan oranda tercihi dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Hayes ve Carr (2021) da sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi aracı olarak kullanım oranlarının her geçen gün arttığına vurgu yapmakta; Gomez-Carrosa vd. ise (2021, s. 35) bunun temel nedeninin, sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk strateji ve faaliyetleri için temel oluşturabilecek hedef kitle endişe, ilgi ve kaygılarının öğrenilmesi ve bunlara yönelik kurumsal yanıtların verilmesi için güçlü birer araç olmasından kaynaklandığının altını çizmektedir.

Yang vd.'ne (2020, s. 268) göre de kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi stratejilerini yapılandırırken medya seçenekleri üzerine dikkatli bir değerlendirme yapmaları gerekmektedir ve günümüzde kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik hedef kitle iletişimde artan ortanda sosyal medya platformlarına yönelmektedir. Sosyal medyanın erişim ve maliyetle ilgili engelleri azaltması, hedef kitlelere erişim yoğunluğunu ve iletişim kurma sıklığını sağlaması bu tercihin temel nedenleri arasında bulunmaktadır.

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine ve sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk iletişimindeki rolüne ilişkin çeşitli çalışmaların gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Ayrıca yukarıda aktarılan bilgilerden hareketle sosyal medyanın dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi amacıyla kullanılabilir bir kapasite sunduğuna yönelik literatürde bir fikir birliğinin bulunduğu da söz edilebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine ve sosyal medyanın kullanımına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar ve yürütülen araştırmaların bu kapasitenin uygulamada nasıl kullanıldığına yönelik bulgular ve nasıl kullanılacağına yönelik öneriler sunduğu ya da öneriler geliştirilmesine zemin oluşturduğu görülmektedir.

Crane ve Glozer (2016) kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine yönelik araştırmaları sınıflandırdıkları çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluğun iç ve dış hedef kitlelere yönelmeleri bağlamında ikili bir ayrıma tabi tutulabileceğini ortaya koymuştur. Araştırmacılara göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, iç hedef kitlelere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine entegrasyon ile kurumsal sosyal sorumluluğun yorumlanması amacıyla odaklanırken; dış hedef kitlelere yönelen kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ise kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin kimlik ve imajın şekillendirilmesini amaçlamaktadır. Crane ve Glozer'in kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi faaliyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik geliştirdikleri öneri (2016) kurumların sosyal sorumluluk iletişimini iç ve dış hedef kitle olmak üzere her iki hedef kitle türüne yönelen bir bakış açısıyla uygulamaya aktarmaları gerekliliğine dikkat çekmesi bakımından önem taşımaktadır. Sosyal medyanın özellikle dış hedef kitlelere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk odaklı iletişimde, kurumların sosyal sorumluluk anlayışlarını hedef kitlelere anlatması ve hedef kitlelerde sosyal sorumluluk uygulamaları doğrultusunda bir imajın şekillenmesinde etkili bir araç olabileceği belirtilmektedir.

Morsing ve Schultz (2006, s. 326-329) kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine yönelik çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk iletişim stratejilerini hedef kitle bilgilendirme, hedef kitle yanıt ve hedef kitle katılım stratejileri olarak sınıflandırmaktadır. Hedef kitle bilgilendirme stratejisi araştırmacılar tarafından Grunig ve Hunt'ın (1984) ortaya koyduğu halkla ilişkiler modellerinden kamuyu bilgilendirme modeline benzetilmektedir. İletişim kurumdan hedef kitleye yönelik tek yönlü biçimdedir ve hedef kitlelerin iknası amacı güdülmemektedir. Hedef kitle yanıt stratejisi ise Grunig ve Hunt tarafından ortaya atılan iki yönlü asimetrik modele benzetilmektedir. Hedef kitle ile kurum arasında dengesiz bir iletişimin var olduğu bu stratejide, hedef kitlelerden geri bildirim alınmakta, ancak kurum kendi strateji ve uygulamalarında değişikliğe gitmeksizin hedef kitlesinin kendisine uyumlu hale gelmesini beklemektedir. Hedef kitle katılım stratejisi ise simetrik modelin zemini üzerine inşa edilen ve hedef kitlelerle diyalogu önemseyen bir stratejidir.

Hedef kitlelerin mevcut kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, prensipleri ve uygulamalarının değişimini talep etmesi halinde kurumun değişikliğe gitmesi söz konusu olmaktadır. Morsing ve Schultz'a (2006) göre kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin stratejilerin hedef kitle katılımını destekleyecek şekilde yapılandırılması gerekliliği ön plana çıkmaktadır, ancak bu stratejinin uygulamaya aktarıldığına dair çok az kanıt bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya aracılı gerçekleşen sosyal medya iletişiminin ise kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin hedef kitle katılım stratejilerinin hayata geçirilmesine zemin oluşturabileceği görülmektedir. Literatürde sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi amaçlı kullanımına yönelen çeşitli araştırmalardan da bahsedilebilmektedir. Özdora Aksak (2015) Türkiye'deki telekomünikasyon şirketleri örneklemini üzerinden gerçekleştirdiği araştırmasında kurumların, sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik iletişimlerini kurumsal web sayfaları ile sosyal medya hesapları üzerinden sürdürdüklerini tespit etmiş ve şirketlerin hedef kitleler ile olan bağlantılarını sağlamak için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine vurgu yaptıklarına dikkat çekmiştir. Jiang ve Park (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular sosyal medyada gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin hedef kitle desteğinin alınmasında etkili olduğuna ve kurumların dijital ağlardaki konumunu güçlendirerek kurumlara katkı sunduğuna işaret etmiştir.

Amaç ve Yöntem

Araştırmanın Amacı

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, halkla ilişkilerin toplumsal fayda odaklı yapısını somutlaştıran temel bir faaliyet alanıdır. Kurumların doğrudan kurumsal kazanımlara odaklanmadan, içinde faaliyet gösterdikleri toplum ve hedef kitleleri için ilgi ve kaygı oluşturan sorunların çözümüne yaptıkları katkı, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kapsamında bulunmaktadır. Günümüzde ise kurumların sosyal sorumluluklarına yönelik iletişim çabalarında dijital halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden faydalandıkları bilinmektedir. Yeni iletişim ortamları içinde yer alan sosyal medya, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini geniş hedef kitlelerine hızlı biçimde ulaştırmasının ve hedef kitleleriyle diyalog ile etkileşime dayalı bir toplumsal ilişki inşasının temel araçları haline gelmiştir.

Alan yazın incelendiğinde sosyal medyanın kurumların sosyal sorumluluk iletişimi faaliyetleri için değerlendirilmesi gereken bir kapasite sunduğuna dikkat çeken çalışmaların var olduğu görülmektedir (Balasubramanian vd., 2021; Gomez-Carrosa vd., 2021; Jiang ve Park, 2022; Yang vd., 2020); sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine yönelik araştırma bulgularının sunumuna odaklanan çalışmaların ise sayıca yetersiz olduğu dikkat çekmektedir

Söz konusu listenin en son 2021 yılında yayınlandığı tespit edilmiş ve listenin ilk 50 sırasındaki kuruluş araştırmanın örnekleme dâhil edilmiştir (<https://www.fortuneturkey.com/fortune500>). Aşağıda yer alan Tablo 1’de örnekleme dâhil edilen kuruluşların listesi bulunmaktadır:

Tablo 1. Örnekleme Oluşturan Kurumların Listesi

Enerji Piyasaları İşletme A.Ş.	Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Yalçınkayalar Pazarlama Dağ. Petrol Ürün. Ltd. Şti.
Türkiye Petrol Rafineleri A.Ş.	EnerjiSa Enerji Üretim A.Ş.	Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Türk Hava Yolları A.O.	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	EnerjiSa Üretim Santralleri A.Ş.
Ahlatçı Kuyumculuk San. ve Tic. A.Ş.	RC Rönesans İnşaat Taahhüt A.Ş.	Borçelik Çelik Sanayi Ticaret A.Ş.
Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	Aygaz A.Ş.
BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.	Şok Marketler Ticaret A.Ş.	Limak Yatırım Enerji Üretim İşletme Hizm. Ve İnşaat A.Ş.
Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	EÜAŞ Elektrik Üretim A.Ş.	Eti Bakır A.Ş.

Taşkıran Boztepe, H. (2024). Sosyal Medya Aracılı Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Deprem Afeti Bağlamında Analizi: Fortune 500 Türkiye Listesinde Yer Alan Kurumların Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme. Medij, 7(1), syf. 1- 25

Arçelik A.Ş.	Selçuk Ecza Deposu Ticaret ve Sanayi A.Ş.	Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Petrol Ofisi A.Ş.	Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	AdvanSa Sasa Polyester Sanayi A.Ş.
Opet Petrolcülük A.Ş.	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım San. A.Ş.	İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş.
Star Rafineri A.Ş.	Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş.	Tiryaki Agro Gıda San. ve Tic. A.Ş.
Socar Turkey Petrol Ticaret A.Ş.	Tosçelik Profil ve Saç Endüstrisi A.Ş.	Tusaş-Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.

Ahlatıcı Metal Rafineri A.Ş.	JTI Tütün Ürünleri Pazarlama A.Ş.	Aksa Enerji Üretim A.Ş.
Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.	Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Sarkuysan Elektrolit Bakır Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Migros Ticaret A.Ş.	Otokoç Otomotiv Ticaret ve Sanayi A.Ş.	İstanbul Gaz Dağıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş. (İgdaş)
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	Türkiye Elektrik İletim A.Ş.	Güriş İnş. ve Mühendislik A.Ş.
Türk Telekomünikasyon A.Ş.	Toprak Mahsulleri Ofisi A.Ş.	

Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın en temel sınırlılıklarından biri, Türkiye’deki tüm özel sektör kuruluşlarının analize dâhil edilmemesidir. Araştırmada örnekleme yoluna gidilerek kapsamda sınırlandırma yapılmıştır. Ayrıca analiz edilecek içeriklerin belirlenmesi bağlamında da araştırmada bir sınırlılık meydana gelmiştir. Araştırmaya dâhil edilecek sosyal medya platformlarının tespit edilmesi için Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının neler olduğu temel alınmıştır. Bu doğrultuda araştırma, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından We Are Social’ın Dijital Türkiye 2023 Raporu’nun verileri doğrultusunda yayınlanan belgede Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları olarak belirtilen ilk üç platformla sınırlandırılmıştır (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf>). Türkiye’deki sosyal medya kullanım verilerine göre en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram (%90,6), Whatsapp (%88,8), Facebook (%72,6) ve Twitter (%66,5)’dir. Söz konusu sıralamada yer alan Whatsapp’ın kişisel iletişim amaçlı kullanımı nedeniyle araştırmada analiz edilecek sosyal medya platformları Instagram, Facebook ve Twitter olarak saptanmıştır. Araştırma ayrıca zaman ve sosyal medya paylaşımlarının türü açısından da sınırlılığa sahiptir. Araştırmada analize tabi tutulan sosyal medya içerikleri Kahramanmaraş merkezli depremlerin meydana geldiği 6 Şubat 2023 ile 6 Haziran 2023 tarihleri arasındaki ve aynı zamanda depremle ilgili olan paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Bu zaman diliminin seçilme gerekçesi ise depremi takip eden ilk ayların deprem felaketinin hasarlarının atlatılabilmesi için hızlı kurumsal reaksiyonlar gerektiren bir dönem olmasıdır.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada içerik analizi doğrultusunda toplanan veriler SPSS programına işlenmiş ve tanımlayıcı istatistik kapsamında yer alan frekans analizleri yapılmıştır. Çalışmanın bu kısmında ise elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Araştırmada içerik analizi gerçekleştirilecek resmi sosyal medya hesaplarının tespiti için öncelikle örneklem dâhilinde bulunan kurumların web siteleri ziyaret edilmiş ve web sitelerinde yönlendirme yapılan sosyal medya hesaplarında 6 Şubat 2023 ve 6 Haziran 2023 tarihleri arasında

Tablo 2. Kurumların Sosyal Medya Hesaplarına Sahiplik Durumu

Sosyal Medya Platformu	Hesabın Var Olma Durumu			
	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Instagram	35	% 70	15	% 30
Facebook	33	% 66	17	% 33
Twitter	31	% 62	19	% 38

Tablo 2’den görülebileceği üzere kurumların sosyal medya hesaplarına sahip olma durumu mecralara göre farklılaşmaktadır. Örneklem dâhilindeki kurumların en fazla hesaba sahip olduğu mecra Instagram iken (n=35), bu mecraı sırasıyla Facebook (n=33) ve Twitter (n=31) takip etmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 3’te kurumların depreme yönelik ilk sosyal medya paylaşımlarını hangi mecra üzerinden ve ne zaman yaptıkları gösterilmektedir:

Tablo 3. Kurumların Depreme Yönelik İlk Sosyal Medya Paylaşımlarını Yaptıkları Mecra ve Zamanlaması

Sosyal Medya Platformu	Paylaşımın Yapıldığı Zaman							
	İlk Gün		İkinci Gün		Üçüncü Gün		Hiç Yok	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Instagram	29	% 82,87	2	% 5,71	0	% 0	4	% 11,42
Facebook	26	% 78,78	3	% 9,10	0	% 0	4	% 12,12
Twitter	26	% 83,87	0	% 0	1	% 3,23	4	% 12,90

Tablo 3 sosyal medya platformlarından hesaba sahip kurumların depreme yönelik ilk paylaşımlarını ne zaman yaptıklarını göstermektedir. Tablodan da görülebileceği gibi sosyal mecralarda hesaba sahip kurumların büyük bir çoğunluğu depremin meydana geldiği ilk gün olan 6 Şubat 2023 tarihinde afete yönelik sosyal medya paylaşımını gerçekleştirmiştir. Depremin ikinci günü ilk paylaşım yapılma oranı düşükken, depremin üçüncü günü sadece bir kurumun ilk sosyal medya paylaşımını Twitter üzerinden yaptığı görülmüştür. Depreme yönelik hiç sosyal medya paylaşımı yapmayan kurumların varlığı da dikkat çekicidir. Kurumların sosyal medyadaki ilk paylaşımlarının ise geçmiş olsun/başağlığı temennisine (n=131) yönelik olduğu da tespit edilmiştir.

Kurumların depreme yönelik sosyal medya paylaşımlarında tercih ettikleri içerik türlerine göre dağılım ise şu şekildedir: Metin türündeki içerikler 535 kez, fotoğraf türündeki içerikler 278 kez, video türündeki içerikler ise 161 kez paylaşılmıştır. İçerik analizinde kurumların tercih ettikleri materyal türlerinin birden fazla olması nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

¹ Sosyal medya platformlarında resmi profile sahip kurumlar üzerinden hesaplanmıştır.

Bu bulgu doğrultusunda depreme yönelik sosyal medya iletişiminde en çok tercih edilen içerik türünün metin olduğu görülürken, metin içeriklerini fotoğraf ve video türündeki içerikler takip etmiştir. İçerik analizinin son aşamasında kurumların sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde hangi faaliyet türlerine yoğunlaştıklarının tespiti amaçlanmıştır.

Aşağıdaki tablo sosyal medya üzerinden depreme yönelik gerçekleştirilen sosyal sorumluluk iletişiminin faaliyet türlerine göre dağılımını göstermektedir:

Tablo 4. Sosyal Medya Paylaşımlarında Odaklanılan Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri²

Faaliyet Türü	Frekans
Barınma ve konaklama desteği	146
Yiyecek desteği	135
Giyecek desteği	112
Sağlık desteği	46
Nakdi destek	60
Akaryakıt ve gaz desteği	76
Arama-kurtarma çalışmalarına yönelik destek	103
Hijyen yardımı	103
Lojistik destek	106
Depreme yönelik gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası iletişimi	119

Kurumların depreme yönelik sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde afet nedeniyle ortaya çıkan acil ihtiyaçlara yoğunlaştıkları görülmüştür. Bu ihtiyaçların afet durumunda gerekli olan insani yardım kapsamında değerlendirilebileceği de düşünülebilir. Ancak kurumların bu faaliyetlerini afet durumundaki toplumsal beklentileri karşılamaya yönelik gönüllü çabalar olarak hayata geçirdikleri, bu faaliyetlerin iletişimini yaparak kuruma yönelik olumlu imaj oluşturmak, itibarı tesis etmek ve toplumsal ilişkileri güçlendirmek gibi amaçlara yönelindikleri açıktır. Çalışmanın literatür kısmında tartışıldığı üzere, bu faaliyetler isteğe bağlı kurumsal uygulamalar olarak toplumsal fayda amacına yönelik gerçekleştirilmeleri ve toplumsal beklentileri karşılama yoluyla toplumsal ilişkileri geliştirmeye odaklanmaları nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yer almaktadır. Bu gerekçeler kurumların Tablo 4'te yer verilen kurumsal faaliyetlerinin, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmesine zemin oluşturmaktadır.

Tablodan görülebileceği gibi afet sonrasında hakkında en çok iletişim kurulan sosyal sorumluluk faaliyeti barınma ve konaklama desteği (n=146) olurken, bu faaliyete yönelik iletişim içeriklerini sırasıyla yiyecek desteği (n=135), depreme yönelik gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası iletişimi (n=119), giyecek desteği (n=112) takip etmektedir.

² Bir sosyal medya paylaşımında birden fazla sosyal sorumluluk faaliyetine yönelik iletişim gerçekleştirilebildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

Lojistik destek (n=106), arama kurtarma çalışmalarına yönelik destek ile hijyen yardımı (n=103), akar-yakıt ve gaz desteği (n=76), nakdi destek (n=60) ve sağlık desteği de (n=46) hakkında iletişim kurulan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında yer almaktadır.

Kurumların 6 Şubat 2023 ile 6 Haziran 2023 tarihleri arasında depreme yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin yaptıkları toplam 648 sosyal medya paylaşımının ise çoğunlukla depremi takip eden ilk ay içinde olduğu (n=576, % 89) tespit edilmiştir. Kurumların sosyal medya aracılı sosyal sorumluluk iletişiminin ise zamanla ters orantılı olduğu, zaman ilerledikçe depreme yönelik içeriklerin azaldığı ve depremin kurumsal gündem unsuru olmaktan çıktığı da dikkat çekmektedir.

Sonuç

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumlar ile hedef kitleler arasında karşılıklı anlayış, güven, iyi niyet ve hoşgörü esasına dayalı olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin tesisi ve sürdürülmesi nihai amacına sahip olan halkla ilişkiler disiplini için ön plana çıkan uygulama alanlarından biridir. Halkla ilişkilerin sadece kurumsal kazanımlara odaklanmayan yapısını ve toplumsal açıdan üstlenebileceği işlevleri temsil eden bir faaliyet türü olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; kurumların içinde yer aldıkları toplum için kaygı oluşturan konulara dair verdikleri kurumsal yanıtlara atıfta bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tamamen gönüllük esasına dayanan, hedef kitlelerin kurumlardan temel beklentileri arasında bulunan, herhangi bir karşılık elde etme arzusu olmaksızın gerçekleştirilen toplumsal fayda odaklı kurumsal uygulamalara işaret etmektedir.

Toplumun tümünü ya da büyük bir kısmını fiziksel, ekonomik ve sosyal açılardan etkileyen, hayatın olağan akışını değiştiren ve etkilenen kişi ve grupların kendi imkân ve kaynakları ile üstesinden gelmesinin mümkün olmadığı afetler ise kurumların, toplumun birer üyesi olarak afete yönelik yanıtlar vermesinin beklendiği dönemlerdir. Bu çalışma, bu doğrultuda kurumların afet dönemlerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yoğunlaşmaları ve aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini yönetmeleri gerekliliği üzerine planlanmıştır. Çalışmada, Türk toplumu için önemli bir kaygı ve büyük bir travmaya neden olan, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler özelinde sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi faaliyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürde sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi için önemli bir kapasite sunduğuna işaret eden çalışmaların var olduğu bilinmektedir (Balasubramanian vd., 2021; Gomez-Carrosa vd., 2021; Jiang ve Park, 2022; Yang vd., 2020); ancak sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine yönelik ve araştırma bulgularının sunumuna odaklanan çalışmalar ise sayıca yetersizdir (Balta Peltekoğlu and Tozlu, 2018; Cho vd., 2017; Özdora Aksak, 2015). Bu tespitler çalışmanın dayanak noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada kurumların afet dönemlerinde gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik sosyal medya iletişimine odaklanılmış ve Türkiye'nin en büyük ilk 50 kurumunun depremlere yönelik sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular öncelikle kurumların sosyal medyada yer alma ve kurumsal web sayfaları üzerinden resmi sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapma durumunun henüz yüksek olmadığına işaret etmektedir (Instagram n=35, %70; Facebook n=33, %66 ve Twitter n=31, %62). Depreme yönelik sosyal medya aracılı sosyal sorumluluk iletişimi açısından değerlendirildiğinde ise, sosyal medya platformlarında hesabı bulunan kurumların çoğunluğunun, afete yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medya üzerinden ilk gün itibarıyla yürütmeye başladıkları (Instagram n=29, %82,87; Facebook, n=26, %78,78 ve Twitter n=26, %83,87) görülmüş ve ilk paylaşımların ise geçmiş olsun/başağlığı temennisine (n=131) yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Kurumların sosyal medya aracılı sosyal sorumluluk iletişimde deprem nedeniyle ortaya çıkan acil ihtiyaçlara yöneldikleri de araştırma bulguları arasında yer almaktadır. Barınma ve konaklama desteği (n=146), yiyecek (n=135) ve giyecek (n=112) desteği ön plana çıkan faaliyetler arasında yer alırken, kurumların depreme yönelik gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası iletişimine de sosyal medya üzerinden yer verdikleri görülmüştür (n=119). Kurumların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk iletişimde bir yandan depreme yönelik hızlı kurumsal yanıtlar vermeye yöneldikleri, diğer taraftan ise afetin uzun dönemli etkileri ile baş edebilmek için nasıl bir kurumsal yaklaşıma sahip olduklarını da sosyal sorumluluk kampanya ve projeleriyle ilgili içeriklerle ortaya koymaya çalıştıkları söylenebilmektedir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından bir diğeri ise afete yönelik sosyal sorumluluk iletişiminin zamanla kurumsal gündemin bir unsuru olmaktan uzaklaşmasına ilişkindir. Afetler ortaya çıktıkları dönemde toplumun ve medyanın gündeminde en önemli husus ve haber konusu olarak yer alırken (Vural vd. 2022a; Vural vd., 2022b; Vural vd., 2022c), zaman geçtikçe afetler unutulurak gündemdeki yerini ve önemini kaybetmektedir. Bu araştırmanın bulguları da afetin kurumsal gündem açısından sahip olduğu önemin ve konunun zamanla ters orantılı olduğu göstermesi açısından önem taşımaktadır. Afetlerin toplum ve medya gündeminde yer edinmesine yönelik seyri, kurumsal gündem açısından da farklılaşmamaktadır. Örnekleme dâhilindeki kurumların, afetin ilk üç ayını kapsayan 6 Şubat 2023 ile 6 Haziran 2023 tarihleri arasındaki sosyal medya paylaşımlarının çoğunlukla depremi takip eden ilk ay içinde olduğunu tespiti (n=576, % 89) bu saptamanın dayanağını oluşturmaktadır. Afetlerin uzun dönem etkileri bulunan ve toplum için olağanüstü koşullar meydana getiren durumlar olduğu tekrar hatırlandığında, kurumların afet sonrası döneme ilişkin sosyal sorumluluk faaliyetlerine kurumsal gündemlerinde yer vermeye devam etmesi ve bu faaliyetlerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini gerçekleştirmesi gereklilik taşımaktadır.

Bu çalışma afet odaklı kriz dönemlerinde kurumların kendilerini kurumsal bir vatandaş olarak ne şekilde konumlandıklarını ve sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini nasıl yönettiklerini ortaya koymayı amaçlaması ve konuya ilişkin bulgu sunumu yapmasıyla alandaki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Alandaki diğer çalışmalarda, Türkiye'deki telekomünikasyon şirketlerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik iletişimlerini kurumsal web sayfaları ile sosyal medya hesapları üzerinden sürdürdüklerini tespit edilmiş (Özdora Aksak, 2015); sosyal medyada gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin hedef kitle desteğinin alınmasında etkili olduğu ve kurumların dijital ağlardaki konumunu güçlendirerek kurumlara katkı sunduğu ortaya konmuştur (Jiang ve Park, 2022). Bir başka çalışmada ise sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinin diğer dijital iletişim uygulamalarıyla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi açısından önem taşıdığına dikkat çekilmiştir (Balta Peltekoğlu ve Tozlu, 2018). Bu çalışma, konuyu afete ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri odağında ele alması ve ortaya koyduğu bulgular ile alandaki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Afet durumlarında kurumların birer kurumsal vatandaş olarak felaketler sonucunda meydana gelen hasarların giderilmesine ve olumsuzlukların çözümüne, kendi imkân ve kaynakları dâhilinde müdahil olmasına yönelik toplumsal beklentiler artış göstermektedir. Kurumların bu beklentilere yanıt vermeye odaklanarak toplumsal ilgi ve kaygı uyandıran konular ile sorunların çözümüne ilişkin sorumluluk üstlendikleri tüm faaliyetleri kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Çalışmanın kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik literatür kısmında yer verilen bilgilerden yola çıkıldığında da afet sonrasında kurumlar tarafından gönüllülük esasına göre gerçekleştirilen, toplumsal beklentileri karşılama amacı taşıyan, kurumlar ile hedef kitleler arasındaki toplumsal ilişkilerin güçlendirilmesine zemin oluşturulan tüm faaliyetlerin, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yer alması gerektiği saptaması gündeme gelmektedir.

Afet durumlarında kurumların birer kurumsal vatandaş olarak felaketler sonucunda meydana gelen hasarların giderilmesine ve olumsuzlukların çözümüne, kendi imkân ve kaynakları dâhilinde müdahil olmasına yönelik toplumsal beklentiler artış göstermektedir. Kurumların bu beklentilere yanıt vermeye odaklanarak toplumsal ilgi ve kaygı uyandıran konular ile sorunların çözümüne ilişkin sorumluluk üstlendikleri tüm faaliyetleri kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilmektedir. Çalışmanın kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik literatür kısmında yer verilen bilgilerden yola çıkıldığında da afet sonrasında kurumlar tarafından gönüllülük esasına göre gerçekleştirilen, toplumsal beklentileri karşılama amacı taşıyan, kurumlar ile hedef kitleler arasındaki toplumsal ilişkilerin güçlendirilmesine zemin oluşturulan tüm faaliyetlerin, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yer alması gerektiği saptaması gündeme gelmektedir. Bu saptama doğrultusunda kurumların afete ilk kurumsal yanıtları olarak ifade edilebilecek ve araştırma bulgularında sunulan afet kaynaklı ihtiyaçların giderilmesine yönelik destek ve yardımları da kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında ele alınmalıdır. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin uzun vadeli olarak yapılandırılması ve ölçülebilir çıktılara dayalı olarak toplumsal faydayı garanti altına alması gerekliliğinden de bahsedilmelidir. Ancak afete ilk kurumsal yanıtlar olarak ele alınabilecek faaliyetlerde, bu gerekliliklerin acil durumun getirdiği koşullar nedeniyle göz ardı edilebileceğinin, afetin uzun dönem etkilerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ise bu gerekliliklerin mutlaka dikkate alınması gerektiğinin de altı çizilmelidir.

Bu çalışma kurumların sosyal medya aracılı sosyal sorumluluk iletişimini deprem afeti dönemine ilişkin faaliyetler doğrultusunda incelemiştir. Gelecek çalışmalarda kurumların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının nasıl bir ağırlığa sahip olduğuna yönelik ve literatürün de işaret ettiği gibi sosyal medyanın sosyal sorumluluk iletişimi açısından sahip olduğu kapasitenin kurumlar tarafından ne ölçüde kullanıldığını ve diyalojik iletişimin ne şekilde uygulamaya aktarıldığını ortaya koyan araştırmaların yürütülmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

AFAD (2023). Açıklamalı afet yönetimi terimleri sözlüğü. Erişim adresi: <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>, 23.05.2023.

Balasubramanian, S. K., Fang, Y. ve Yang, Z. (2021). Twitter presence and eşperience improve corporate social responsibility outcomes. *Journal of Business Ethics*, 173, 737-757, doi: 10.1007/s10551-020-04537-x.

Balta Peltekoğlu, F. ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları; sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299, doi: 10.17680/erciyesiletisim.421085.

Banerjee, S. B. (2008). Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly. *Critical Sociology*, 34(1), 51-79, 10.1177/0896920507084623.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2023). Dijital Türkiye 2023 Raporu. Erişim adresi: <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf>, 30.05.2023.

Cho, M., Furey, L. D. ve Mohr, T. (2017). Communicationg corporate social responsibility on social media: strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69, doi: 10.1177/2329490616663708.

Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50, 449-454, doi: 10.1016/j.bushor.2007.06.004.

Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications theory and practice*. London: Sage Publications.

Crane, A. ve Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223-1252, doi: 10.1111/joms.12196.

Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. 9th edition, New Jersey: Pearson Education Inc.

Davies, G., C. Rosa, Da Silva, R. V. ve Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.

Demirci, S. ve Köseli, M. (2011). İkincil veri ve içerik analizi. Kaan Böke (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde* (308-352), İstanbul: Alfa Yayınları. Fortune (2023). Türkiye'nin en büyük 500 kuruluşu listesi. Erişim adresi: (<https://www.fortuneturkey.com/fortune500>), 27.05.2023.

Frankental, P. (2001). Corporate social responsility: A PR invention?. *Corporate Commu- nications: An International Journal*, 6(1), 18-23, doi: 10.1108/13563280110381170.

Gomez-Carrosa, P., Guillamon-Saorin, E. ve Osma, B. G. (2021). Stakeholders versus firm communication in social media: The case of Twitter and corporate social responsibility infor- mation. *European Accounting Review*, 30(1), 31-62, doi: 10.1080/09638180.2019.1708428.

Gonçalves, G. (2013). The (in)communicability of corporate social responsibility-a Portuguese insight. Gisela Gonçalves, Ian Somerville ve Ana Melo (Ed.). *Organisational and Stra- tegic Communication Research: European Perspectives içinde* (143-165), Covilha: Livros Labcom Books.

Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart ve Winston.

Hayes, R. A ve Carr, C. T. (2021). Getting called out: effects of feedback to social media corporate social responsibility statements. *Public Relations Review*, 47, 1-8, doi: 10.1016/j.pu- brev.2020.101962.

Hon, L. C. ve Grunig, J. E. (1999). *Measuring relationships in public relations*. Gaines- ville: Institute For Public Relations.

Ihlen, Ø., Bartlett, J. L. ve May, S. (2011). Corporate social responsibility and communi- cation. Jennifer L. Bartlett ve Steve May (Ed.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility içinde* (3-12), United Kingdom: John Wiley and Sons.

Ihlen, Ø. ve Van Ruler, B. (2017). How public relations Works: theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33, 243-248, doi: 10.1016/j.pu- brev.2007.05.001.

Jiang, Y. ve Park, H. (2022). Mapping networks in corporate social responsibility commu- nication on social media: A new approach to exploring the influence of communication tactics on public responses. *Public Relations Review*, 48, 1-11, doi: 10.016/j.pubrev.2021.102143.

Kim, J. S. ve Choi, Y. (2012). College students' perception of Philip Morris's Tobacco-re- lated smoking preventetion and tobacco-unrelated social responsibility. *Journal of Public Rela- tions Research*, 24(2), 184-199, doi:10.1080/1062726X.2012.626138.

Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Sibel Kaçamak (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Lindgreen, A., Swaen, V. ve Johnston, V. L. (2009). Corporate social responsibility: An empirical investigation on U.S. organizations. *Journal of Business Ethics*, 85, 303-323, doi: 10.1007/s.10551-008-9738-8.

Mason, A., Flores, L., Liu, P., Tims, K., Spencer, E. ve Gire, T. G. (2019). Disaster communication: An analysis of the digital communication strategies used by the medical tourism industry during the 2017 Caribbean hurricane season. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 241-259, doi: 10.1108/JHTI-03-2018-0021.

McWilliams, A. ve Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.

McWilliams, A., Siegel, D. S. ve Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18, doi: 10.1111/-j.1467-6486.2006.00580.x.

Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: iletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), Özel Sayı, 273-294, doi: 10.18037/ausbd.1227356.

Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data Analysis: An expanded source-book*. 2nd edition, Thousand Oaks: Sage Publications.

Morsing, M., Midttun, A. ve Palmas, K. (2007). Corporate social responsibility in Scandinavia: A turn toward business case?. Steve May, George Cheney ve Juliet Roper (Ed.). *The Debate Over Corporate Social Responsibility içinde* (87-104), Oxford: Oxford University Press.

Morsing, M. ve Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.

Oliver, S. (2007). *Public relations strategy*. 2nd edition, London: Kogan Page.

Özdora Aksak, E. (2015). An analysis of Turkey's telecommunications sector's social responsibility practices online. *Public Relations Review*, 41, 365-369, doi: 10.1016/j.pubrev.2015.01.001.

Reilly, A. H. ve Larya, N. (2018). External communication about sustainability: Corporate social responsibility reports and social media activity. *Environmental Communication*, 1-17, doi: 20.2080/17524032.2018.1424009.

Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether and how?. *California Management Review*, 45(4), 52-76, doi: 10.2307/41166.

Somerville, I. (2004). Business ethics, public relations and corporate social responsibility. *The Public Relations Handbook içinde* (131-144), 2nd edition, Oxfordshire: Routledge.

Sommerfeldt, E. J. ve Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59-64, doi: 10.1080/1062726X.2018.1498248.

Tench, R. ve Yeomans, L. (2006). *Exploring public relations*. Harlow: Pearson Education.

Vercic, D., Vercic A. T. ve Sriramesh, K. (2015). Looking for digital public relations. *Public Relations Review*, 41, 142-152, doi: 10.106/j.pubrev.2014.12.002.

Vural, A. M., Boztepe Taşkıran, H., Türkoğlu, S., Sarı, M., Maral, T., Keskin, R. K., Koparan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, M., Ağca, M. E., Şahin, H. & Ünlü, T. (2022a). Risk iletişimi de geleneksel medya: gazete haberlerinin deprem felaketleri örnekleminde analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(2), 672-701, doi:10.18094/JOSC.1116550.

Vural, A. M., Boztepe Taşkıran, H., Türkoğlu, S., Sarı, M., Maral, T., Keskin, R. K., Koparan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, Şahin, H., Ünlü, T. ve Ağca, M. E. (2022b). Risk iletişimi bağlamında deprem haberlerinin çerçevelenmesi: radyo ve televizyonda depremin temsili. *Intermedia International E-Journal*, 9(17), 170-191, doi: 10.56133/intermedia.1113132.

Vural, A. M., Boztepe Taşkıran, H., Türkoğlu, S., Sarı, M., Maral, T., Keskin, R. K., Koparan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, Şahin, H., Ünlü, T. ve Ağca, M. E. (2022c). İnternet gazetelerinde depremin haberleştirilmesi: Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber sitelerinde deprem içerikli haberlerin risk iletişimi bağlamında analizi. *Yeni Medya*, 13, 25-54, doi: 10.55609/yenimedya.1111441.

Wan Jan, W. S. (2006). Defining corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs*, 6, 176-184, doi: 10.1002/pa.227.

Watson, T. ve Noble, P. (2005). *Evaluating public relations*. London: Kogan Page.

Windsor, D. (2006). Corporate social responsibility: three key approaches. *Journal of Management Studies*, 43(1), 93-114, doi: 10.1111/j.1467-6486.2006.00584.x.

Wolf, K. ve Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: the need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494-509, doi: 10.1108/JCOM-08-2018-0080.

Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718, doi: 10.2307/258977.

Yamak, S. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yang, J., Basile, K. ve Letourneau, O. (2020). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 65-87, doi: 10.1080/13527266.2018.1500932.

Extended Abstract

Public relations is a function that responsible for strategically managing the relationships between corporations and their publics. The successful survival of corporations depends on good relationships with publics who are affected by corporate activities and have the power to influence corporate activities. Therefore, public relations has gained an important position in today's corporate management approach. The ultimate aim of public relations is to develop good relationships between corporations and the society and to ensure that these relations are sustainable and it is necessary to consider the social functions of the discipline.

Corporate social responsibility is one of the basic application areas that represent the society-oriented and public-oriented structure of public relations. Corporate social responsibility covers activities that are expected from corporations by the society and these activities are not focus on corporate gains and about the issues that generally cause the interest and concern of the society. It is known that in recent years, corporations carry out social responsibility activities on issues that are met with interest and concern by the publics such as education, health, culture and arts, sports, history, gender equality etc.

Along with the importance of social responsibility activities that address these issues, disaster periods also come to the fore as the periods when corporations should focus on social responsibility activities. Disasters cause physical, economic and social damage to the whole society or some segments of it and have significant effects on the functioning and ordinary flow of society. As it can be understood from the definition of the concept of disaster, these periods cause anxiety and trauma by the society and corporations are expected to engage in social responsibility activities more during disaster periods.

This study is planned on the necessity of corporations to focus on corporate social responsibility activities during disaster periods and at the same time to manage corporate social responsibility communication. In this study, it is aimed to examine the social media-mediated corporate social responsibility communications activities, during the Kahramanmaraş-centered earthquakes that occurred on February 6, 2023, which caused a significant anxiety and great trauma for the Turkish society. Within the scope of the study, corporate social responsibility communications of Turkey's to 50 corporations about the earthquake was analyzed by using content analysis technique, one of the qualitative research methods, on Instagram, Facebook and Twitter. It is known that there are studies in the literature indicating that social media offers an important capacity for corporate social responsibility communication (Balasubramanian et al., 2021; Gomez-Carrosa et al., 2021; Jiang and Park, 2022; Yang et al., 2020). However, studies that focus on social media-mediated corporate social responsibility communication and the presentation of research findings are insufficient in number (Balta Peltekoğlu and Tozlu, 2018; Cho vd., 2017; Özdora Aksak, 2015). These determinations form the basis of the study.

The findings firstly indicate that the corporations' status of owning social media and directing them to their official social media accounts through their corporate web pages is not high yet for Turkey's top 50 corporations (Instagram n=35, 70%; Facebook n=33, 66% and Twitter n= 31, 62%).

Findings of the research also show that the majority of corporations that have accounts on social media platforms have started to carry out disaster-related public relations activities on social media as of the first day (Instagram n=29, 82,87%; Facebook n=26, 78,78% and Twitter n=26, 83,87%). It was determined that the first posts were intended to get well soon/condolences (n=131). It is also among the research findings that corporations turn to the urgent needs arising due to the earthquake in social media-mediated social responsibility communication. While shelter and accommodation support (n=146), food (n=135) and clothing (n=112) support are among the prominent activities, it has been observed that corporations also included the corporate responsibility campaign communication for the earthquake on social media (n=119). One of the prominent findings of the research is related to the fact that social responsibility communication for disasters has moved away from being an element of the corporate agenda over time. It has been determined that the social media-mediated social responsibility communication of the corporations, in the three months following the earthquake are mostly in the first month (n=576, 89%). When the long-term effects of disasters are remembered, it is noteworthy that corporations should continue to include social responsibility activities for the post-disaster period in their corporate agendas and carry out corporate social responsibility communication regarding these activities.

KİTAP İNCELEMESİ

KÜRESEL SÜREÇTE MEDYA VE ŞİDDET

Ayfer Yolcu*

16. yüzyıldan bu yana özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte küreselleşmeye hız veren teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin oluşturduğu kitle iletişim ağları, iktidar ve güç mücadelesinde önemli bir araç haline gelmiştir. Ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlardaki dönüşümlere kaynaklık eden bu etken, yeni dünya düzenini hakim güçler tarafından yeniden şekillendirmektedir. Özellikle bir iletişim ve enformasyon kanalı olarak işlev gören medya, mesleki etik kurallarının dışında kalarak, medya sahipleri tarafından ideolojik bir üretimin aracı haline gelmiştir. Böylece manipülatif bir işlev görmekte olan medya, ticari medya kuruluşlarına dönüşmüştür. Ticari boyuta dönüşen medya ulusal sınırları da aşarak, uluslararası alanlarda mega şirketler tarafından (ABD, İngiltere ve gelişmiş Avrupa ülkeleri) ürünleri, izleyiciyi tüketime yönlendirecek şekilde üretip dünya pazarına sunmaktadır. Bu yolla insanın inanç, düşünce, tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışan medya, insanı abluka altına almaya çalışmaktadır. Ahlak ve etik değerlerden yoksunlaşarak, özellikle şiddet unsurlarına ağırlık verip buna maruz kalan çocuk ve gençleri de tahrip etmektedir.

Bu çerçevede hazırlanan “Küresel Süreçte Medya ve Şiddet” kitabı da, Hegem Vakfı Başkanı Prof. Dr. Adem Solak editörlüğünde; Prof. Dr. Necmettin Tozlu, Prof. Dr. Adem Solak, Prof. Dr. İsmail Doğan, Dr. Öğr. Üyesi Durmuş Ekiz, Dr. Terri K. Wonder ve Dr. Öğr. Üyesi Enver Sarı tarafından kaleme alınmış olup, küreselleşme sürecini ve buna hız kazandıran medyanın asıl işlevi dışında kar amaçlı hizmet ederek, reyting değeri yüksek olan şiddet unsurlarına sıkça yer vermesi ve buna maruz kalan çocuk ve gençler üzerindeki olumsuz etkilerine değinmiştir. Araştırmacıların, Türk medyasında gelişen önemli şiddet ve cinayet olaylarına ilişkin ilgili araştırmaların durumunu ele alması, medyadaki şiddet unsurlarının çocuk ve gençler üzerinde artan saldırganlık için nedensel bir risk faktörü oluşturduğuna dair hipotezleri ikna edici olmaktadır. Araştırmacılar, çocuk ve gençlerin saldırganlaşma eğilimini tetikleyen risk konumunda olan medyaya karşı alınabilecek önlemler ile onların sağlıklı bir kişilik oluşturmada şiddete karşı tampon oluşturan faktörleri güçlendirmeye odaklanmaktadır.

*Lisans öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID: 0000-0002-4051-3690, ayfer.yolcu23@ogr.atauni.edu.tr

Bunun için de yeni dünya düzeni karşısında çocukları ve gençleri verimli, üretken, akılcı ve bilinçli hale getirebilmek için aileye, eğitimcilere, yöneticilere ve ilgili alanlardaki kurum ve kuruluşlara düşen görev ve sorumlulukları izah etmeye çalışmıştır. Bu açıdan araştırmacılar, küreselleşme olgusunun medyaya yansımalarını haber ve dizi üzerinden analiz ederek bunun çocuk ve gençleri nasıl yönlendirip etkilediğini, küresel sürecin yıkımlarına ve medyanın oluşturabileceği risklere karşı alınabilecek önlem ve çözüm önerilerini aktarmıştır.

Kitap, “Küreselleşme ve Suç”, “Küresel Değerler ve Türk Dünyası”, “Medya ve Şiddet”, “Suç ve Şiddet Açısından Bir İlin Analizi”, “Medya, Kurtlar Vadisi ve Şiddet”, “Amerika’da Şiddet ve Çocuk Suçları” ve son olarak “Genel Değerlendirme ve Sonuç” bölümü ile beraber toplam sekiz bölümden oluşmaktadır. Kitabın birinci bölümü Prof. Dr. Necmettin Tozlu ve Adem Solak tarafından kaleme alınmış olup “Küreselleşme ve Suç” konusuna değinilmiştir. Yazarlar “küreselleşme” kavramını değişim sürecinde olan dünyanın, özellikle Batı devletlerinin kendi öngördüğü dünyayı kurmada önemli ve etkin bir araç olarak kullandıklarına vurgu yaparak küreselleşmenin, kendiliğinden oluşan bir olgu olmadığına, bir düşüncenin, bir tasavvurun eseri olduğuna değinmişlerdir. Ekonomik, sosyal, kültürel ve politik alanları etkilemekte ve değişime uğratmakta olan bu güç, ulusal kültürleri yok etmekle beraber üçüncü dünya insanını değerlerinden sökerek yabancılaştırmakta; hazzı, zevke, konfora ve tüketime güdülenmektedir. Dolayısıyla zorluklarla mücadele etme, acılara katlanma ve de sorunları çözmek yerine hayattan kaçan bir nesil, sahte mutluluğa sığınan, bunlarda tatmin arayan bir nesil var edilmektedir. Tüm bunların arkasındaki suçlu ise “güç” tür. Tozlu ve Solak, özellikle dünyayı kendi çıkarları doğrultusunda yönetme eyleminde olan bu gücün, Türk-İslam dünyasını ve gelişmekte olan toplumları yıkıcı, yıpratıcı ve kuşatıcı etkiler altında bıraktığını ifade ederek savaşa, terörle, tehditle, çeşitli katliam ve tecavüzlerle; ailevi, ferdi ve toplumsal yapıları bozan güçlü sorunlar ile karşı karşıya kaldığını belirtmiştir. Tozlu ve Solak, bu sorunlara kaynaklık eden vizyon eksikliğinden yakılarak, farklılıkların yüceltilmesi adına sevgi ve anlayış temeli üzerine kurulu yeni bakış açılarının geliştirilmesini öngörür. Tüm bu açıklamalar neticesinde ise Tozlu ve Solak, küreselleşmeyi ve küreselleşmenin doğuracağı olumsuzlukları önceden sezen ve ona göre çözüm üretebilen kimlikli, kişilikli, yaratıcı, yeni oluşumları kavrayıcı, onlara yön verici, nitelikli bir insan tipi yetiştirmede eğitimin rolüne dikkat çekerek; eğitim programlarının geliştirilmesi, geniş ilişkiler var edebilecek şekilde yeniden düzenlenmesi gerektiğine vurgu yapmıştır.

İkinci bölüm Prof. Dr. İsmail Doğan tarafından “Küresel Değerler ve Türk Dünyası” üzerine yazılmıştır. Özellikle bilimsel ve teknolojik devrimler sonrası küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan değişim olgusundan söz etmek mümkündür. Doğan, bu bölümde değişimi insan hayatını biçimlendiren ve yönlendiren bir olgu olarak tanımlayıp, bu değişimle gelen gelişmelere karşı direnmenin aksine, değişimin genel talep ve standartlarına uygun olan doğru bir eğitim ile değişime açık olmamız gerektiğinden bahsetmiştir. Değişim kültürünün ulusal ve evrensel açımları olan bireyselleşmeyi, toplumsallaşmayı ve küreselleşmeyi üç ayrı başlık altında kaleme alan Doğan; sağlıklı bir toplumsallaşma ve küreselleşmeye başarılı bir biçimde intibak etmenin, bireylerin yeteneklerini çağa uygun eğitimle donatması halinde mümkün olabileceğini ifade etmiştir.

Özellikle küreselleşme sürecinde değişen değerler; geleneksel değerler ile çevrili olan aile, eğitim, din, hukuk, siyaset gibi toplumsal kurumları değişime zorlamaktadır. Toplumlara düşen bu olguyu bir tehdit olarak değil, bir fırsat ve imkanlar dizisi olarak algılamak ve ona göre önlemler almaktır. Türk dünyasının da sahip olduğu coğrafi konum ve içerisinde çeşitli birçok kültür barındırması hasebiyle küreselleşmeden büyük ölçüde etkilendiğini dile getiren Doğan, küreselleşmeyi bir değişim olarak kabul etmeme durumunda bu geçişin sancısının da artmasının kaçınılmaz olacağını dile getirmiştir.

Üçüncü bölüm, Prof. Dr. Necmettin Tozlu ve Adem Solak tarafından yazılmış olup “Medya ve Suç” konusuna değinilmiştir. Yazarlar, bu bölümde medyaya ilişkin bilgilere yer verirken, medyanın “suç” olaylarını kendi ürettikleri ve kurguladıkları bir düzlem üzerinden bireyi ve toplumsal hayatı doğrudan etkileyen gücünden söz etmiştir. Medyaya hakim güçler, benimsediği değer ve ilkeleri kendi ışığında yeniden üreterek yansıtır ve yeni bilinçler, yeni bakış açıları var etmeye çalışır. Böylece değerlerini, inançlarını, davranış ve tutumlarını hedef toplumlara benimsetmeye çalışarak, dünyayı gelişmiş ülkeler için gönüllü bir açık pazara çevirir. Zira küreselleşmenin arkasındaki temel amaç bu olmaktadır. Tozlu ve Solak, toplumun bu stratejik baskılara maruz kaldığını belirterek, haberlerin de bu mantıkla sunulduğunu ifade etmiştir. Sansasyon uyandıracak nitelikte haberlerin hazırlanıp kitle toplumunun tüketimine sunulması, haberlerin burada bir meta gibi kullanıldığını göstermektedir. Daha çok görüntüye ve göze hitap eden medya, insanın diğer duyarlarını etkisizleştirerek, dünyayı ekonomik ve finansal gerekçelere dayalı hakim düşünceler tarafından inşa etmektedir. Bu konuda kitapta Türk medyasının olaylara bakış tarzına değinen Tozlu ve Solak; 2006 yılında Trabzon ilinde Papaz Andrea Santoro’nun liseli bir genç tarafından cinayete kurban gitmesi ile medyanın olaya ilişkin yansıttıklarını “dinci” senaryosundan “derin devlet” senaryosuna kadar kapsamlı bir şekilde analizini yapmıştır. Böylece medyanın gücü ile küreselleşmenin verdiği baskıyı ve batının her fırsatta bizi sıkıştırmaya çalışan politikalarından doğan etkilenmeleri papaz örneği üzerinden görmek mümkündür.

Kitabın dördüncü bölümü Adem Solak tarafından kaleme alınmıştır. Solak, bu bölümde dünyada ve ülkemizde artan suç oranlarına dikkat çekerek, bu oranların artmasındaki temel faktörlere değinmiştir. Özellikle küreselleşme süreci bu durumda önemli bir etken olmaktadır. Küresel kapitalizmin ürettiği eşitsizlik, kişiler arası şiddeti önleyen, toplumsal uyum ve dayanışma gibi kültürel faktörleri izole etmektedir. Solak, burada Trabzon ili üzerinden yola çıkarak yaşanan papaz cinayeti ve benzeri eylemlerin çok yönlü açılardan tahlilini yaparak, insanların ve toplumların suça ve şiddete meyletmesinin nedenleri üzerine bir analiz yapmıştır. Biyolojik etmen ve kişilere özgü bazı faktörler haricinde özellikle ailesel, çevresel, kültürel yapı ve bazı dış unsurların bu zemini oluşturmaya kaynaklık ettiğini dile getiren Solak; suçu ve şiddeti azaltmaya yönelik sosyo-kültürel ve eğitsel çalışmaların yetersiz kaldığından yakınmaktadır. Dolayısıyla bununla ilgili bazı önermelerde bulunan yazar, bilhassa eğitimin değişime uyum sağlama sürecinde yeniden organize edilerek, çağa uygun ders ve uygulama programlarının hayata geçirilmesini öngörür.

Beşinci bölümü, ülkemizde meydana gelen çeşitli şiddet olayları ve öğrencilerin maruz kaldığı şiddet sorunlarını “Medya, Kurtlar Vadisi ve Şiddet” başlığı altında Dr. Öğr. Üyesi Durmuş Ekiz kaleme almıştır. Ekiz, konunun başında öncelikle şiddet kavramının ne olduğuna değinmiş ve bunun özellikle toplumu ve okulları olumsuz etkilediğini elde ettiği nicel ve nitel veriler üzerinden yola çıkarak analiz etmeye çalışmıştır. Şiddete kaynaklık eden unsurlar arasında medya ve sosyal çevre, aile ve okul en yaygın olanlar arasında gelmektedir. Medya, çeşitli program türleri ile topluma yararlı olabilirken bazı programların içeriğindeki şiddet unsurları, şiddete ve şiddetin doğurduğu suç oranlarının artmasına sebep olabilmektedir. Yazar, “Kurtlar Vadisi” dizisi üzerine yapmış olduğu araştırma neticesinden yola çıkarak, ergenlik dönemindeki çocuk ve gençlerin çevrelerinde onlara sunulan modelleri, karakterleri,

Sekizinci bölüm son bölüm olmakla beraber “Genel Sonuç ve Değerlendirme” yapılmıştır. Medya aracılığıyla küçülen dünya, küçük bir topluluk haline dönüşmüştür. Dünyanın her yerinde olup bitenleri izlemekte ve izlemek zorunda kalmaktayız. Dolayısıyla medya ile güncel olaylar arasında doğru bağlantı kurulmaz ise günümüz hadiselerini doğru anlamak ve analiz etmek mümkün olmayacaktır. Rahip cinayeti, Irak eski lideri Saddam Hüseyin olayı gibi küresel haber boyutuna ulaşan haberler örnek olarak verilmiştir. Diğer yandan gençler arasında suç ve şiddet olaylarının artışına dikkat çekilmiş; aileler, okullar, yöneticiler ve medya başlıca sorumlular olarak gösterilmiştir. Suçun önlenmesi veya azaltılması adına, yetkili devlet organlarının yanı sıra bu işi gönüllü yürütebilecek sivil toplum örgütleri, eğitimciler, akademisyenler gibi ilgili değişik alanda yer alan insanlar birlikte hareket etmedikçe sorunların üstesinden gelmek mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla küreselleşme sürecinde özellikle gençler arasında artan suç oranlarının azaltılması, verimli bireyler yetiştirilmesi için başta aileler olmak üzere okul yönetiminden sorumlu mercilere kadar yapılması gereken hususlar detaylarıyla aktarılmıştır.

Tüm bunlardan hareketle denilebilir ki; küreselleşme ile birlikte ekonomik, siyasi ve kültürel alanlar başta olmak üzere artık yaşamın her alanında oluşan hızlı değişimlerden söz etmek mümkündür. Bu sürecin hızlanıp dünyayı etkiler hale getirmesindeki en önemli etken ise enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Gelişen teknolojiyle beraber kitle iletişim araçlarının akıl almaz bir boyuta ulaşması kültürel değişimin ve ekonomik kalkınmanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Daha çok ekonomik boyutuyla ön plana çıkan küreselleşme, özellikle medya sektörünün bu süreçte ticarileşmiş bir endüstri haline gelmesiyle daha da keskin bir şekilde kendini göstermiştir. Dolayısıyla pazarın tüm iletişim sistemlerinin belirleyici gücü olması medyayı bilgilendirme, eğitme, eğlendirme vb. gibi asıl amacının dışında, ticarileşme yolunda bir sorun olarak ortaya çıkarmaktadır.

Medya, büyük ekonomik güçlere hizmet etmenin yanı sıra şiddetin de geniş ölçekte ve yeni biçimleriyle yayılmasını kolaylaştırmıştır. Sözel ve fiili olarak televizyona yansıyan şiddet içerikli program, haber, film, dizi, video oyunları bireye veya topluma şiddet olarak dönebilmektedir. Medya, suç ve şiddet içeren eylemleri izleyicinin tüketimine sunarak düşünsel, duygusal ve davranışsal uyarılmayı arttırmakta olup; şiddet, suç, saldırganlık tasvirlerini taklit etme eğilimini tetiklemektedir.

Literatüre baktığımız zaman medya ve şiddet üzerine yapılan birçok bilimsel araştırma medyada şiddet gösteriminin;kişiyi saldırganlaştırmaya iten duygu ve düşüncelerin ortaya çıkmasına, duyarsızlaştırmaya, kendine veya çevresine zarar verme eğiliminde bulunabileceğini göstermektedir. Neredeyse tüm akademik araştırmacılar ile çocukların ruh sağlığı ve gelişimiyle ilgilenen çeşitli bilimsel ve profesyonel kuruluşlar da şiddeti çok faktörlü sebeplere bağlamakla beraber, medyadaki şiddetin çocuk ve gençlere etki ettiği yönünde hemfikir çalışmalar ortaya koymuştur.

Sonuç olarak; medya ve şiddet ile ilgili uzun bir süreyi aşkın yapılan önemli akademik çalışmalar, laboratuvar ve saha deneylerinin yanı sıra birçok kitap yazılmıştır. “Küresel Süreçte Medya ve Şiddet” de bu kitaplardan biri olmakla beraber, nicel ve nitel veriler ışığında zengin referans kaynaklarından yola çıkarak, çocuk ve gençler arasında artan şiddet unsuruna odaklanmış ve olası çözümlere ilişkin önermeleri aktarmıştır.Giderek derinleşen ve genişleyen medyanın, gençlerde şiddet üretmedeki rolü yapılan analizler ve güçlü örnekler ışığında değerlendirilmiş olması, ilgili çalışanlara da bir veri sağlama niteliği taşımaktadır.

Aynı zamanda medya farkındalığının artırılmasına yönelik bilinci aşıl原因 ve medyanın yaratabileceği olumsuzluklar açısından değerlendirildiğinde de bir uyarı niteliğini taşıdığını söylemek mümkündür. Ancak günümüzde çözümlere ilişkin araştırmaların nispeten az olması ve şiddeti azaltmaya yönelik yapılan çalışmaların çoğunun sistematik olarak tetkiklerin yapılmaması sorunu azaltmaya yardımcı olamamaktadır. Bu da gelecekteki müdahalelere ilişkin önerilerde bulunma yeteneğimizi kısıtlamaktadır. Dolayısıyla çözülmemiş sorunları ele alacak çok katmanlı çalışmalara ihtiyaç duyulmakla beraber altta yatan psikolojik nedenlerin daha iyi anlaşılması ve önleyici müdahale programlarının bilimsel bilgiler kapsamında daha verimli ve etkin hale getirilmesi gerekmektedir. Bu da son teknolojik ölçümlerle gerçekleştirilecek daha fazla deneysel çalışma ve araştırmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Nihayetinde güçlü ve bilimsel kanıtlara uygun müdahale programlarının faaliyete geçmesi şiddet ve saldırganlığı azaltmaya ümit verecektir.

KAYNAKÇA

Solak, A. (Ed.). (2008). Küresel süreçte medya ve Şiddet. (4. baskı). İstanbul: Hegem.



100★

TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN YÜZÜNCÜ YILI

