

kritik

iletişim çalışmaları dergisi

e-ISSN: 2667-6850



5

cilt
volume

2

sayı
issue

2023

aralık
december

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi /

Critical Communication Studies

Journal

Yayıncı / Publisher

Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER

Editörler / Editors

Doç. Dr. Ali Erkam YARAR

Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER

Doç. Dr. Burçe AKCAN

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin SATIR

Öğr. Gör. Dr. Kazım Tolga GÜREL

Tasarım Editörü / Design Editor

Mücahit KARCI

Yayın Kurulu / Publishing Board

Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL

Prof. Dr. Yasin BULDUKLU

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Prof. Dr. Senem GENÇTÜRK HIZAL

Dr. Tamanna M. SHAH

Dr. Fazıla Derya AGİŞ

Dr. Festim RIZANAJ

Dr. Marlen HARRİSON

Dr. Mukesh Shankar BHARTİ

Dr. Nil MUTLUER

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KOYUNCU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Caner ARABACI (KTO Karatay Üniversitesi)

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet BİREKUL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi)

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)

Prof. Dr. Yasin BULDUKLU (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem ÇETİN (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan TECİM (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ferhat TEKİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Doç. Dr. Mete KAZAZ (Selçuk Üniversitesi)

İletişim Bilgileri

Adres: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi,
Meram /KONYA

İletişim Numarası: 0332 325 20 57 (Dahili: 4314)

Mail: kritikiletisim@gmail.com

Web: <http://dergipark.gov.tr/kritik>

Yayın Türü: Yılda iki kez yayımlanan ulusal hakemli, süreli yayın.

Dili: Türkçe ve İngilizce

Yayın Tarihleri: İlkbahar / Sonbahar

E-ISSN: 2667- 6850



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Bilmesinlercilik ve Medya: Türkiye’de Yayın Yasağı Uygulamaları

Obscurantism And Media: Broadcast Bans In Turkey (Araştırma Makalesi)

Prof. Dr. Hüseyin ÇELİK01

Dijital Halkla İlişkilerde Şikâyet Yönetimi: Sikayetvar.com’a Yönelik Bir İnceleme

Complaint Management In Digital Public Relations: A Review Of Sikayetvar.com (Araştırma Makalesi)

Gamze GAZAZ, Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur TARAKCI.....17

Dijital ve Kamusal Alanlarda K-Pop Etkisi

The K-Pop Impact In Digital And Public Areas (Araştırma Makalesi)

Öğr. Gör. Sıla TANIŞIK.....39

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Raporlamasında Küresel Standartlara Yönelik Kavramsal Bir İnceleme

A Conceptual Review Of Global Standards In Corporate Social Responsibility And Sustainability Reporting (Araştırma Makalesi)

Doç. Dr. Tuğçe BORAN.....56

Post- Teori: Film Çalışmalarında Paradigma Değişimi

Post-Theory: Paradigm Shift In Film Studies (Araştırma Makalesi)

Arş. Gör. Dr. Zühre Canay GÜVEN.....78

Sosyal Medyada Kitle Psikolojisi Ve Linç Kültürü

Mass Psychology And Lynch Culture In Social (Araştırma Makalesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mahmut KUTLU.....95

Türkiye’de Yeni Medya Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir Analiz (2018-2022)

An Analysis Of Postgraduate Theses On New Media In Turkey (2018-2022) (Araştırma Makalesi)

Safa Görkem AKTAŞ.....126

Çelik, Hüseyin (2023). Bilmesinlercilik ve Medya: Türkiye’de Yayın Yasağı Uygulamaları,
Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2023 Güz -02- (01-16)

BİLMESİNLERCİLİK VE MEDYA: TÜRKİYE’DE YAYIN YASAĞI UYGULAMALARI

OBSCURANTISM AND MEDIA: BROADCAST BANS IN TURKEY

Hüseyin ÇELİK^a

Doi: 10.53281/kritik.1349224

^aProf. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, hucelik@gmail.com, 0000-0001-9375-9320

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 24.08.2023

Ön Değerlendirme: 30.08.2023

Kabul Tarihi: 27.12.2023

Anahtar Kelimeler:

Bilmesinlercilik, Basın, Medya,
Türkiye’de Medya, Yayın Yasakları

Key Words:

Obscurantism, Press, Media, Media in
Turkey, Broadcast Bans.

ÖZET

İktidarlar binlerce yıldır bilginin tüm insanlara akmasını ve zenginleşmesini arzu etmemişlerdir. Bilmesinlercilik düşüncesi doğrultusunda bilginin kendi tekelinde olmasını istemişler ve paylaşılmasını engellemişlerdir. Günümüzde yine çeşitli iktidarlar tarafından bu uygulamanın yapıldığı görülmektedir. Böylece gücü elinde tutmak adına kamusal bilgi geniş kitlelerden uzak tutulmakta ve yayılması engellenmektedir. Bu makalenin konusu Türkiye’de bilmesinlercilik düşüncesiyle haberlerin tüm kitle iletişim araçlarında engellenmesidir. Bu makalede tümdengelim yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde felsefe ve mantıkta sahip olunan genel verilerden yola çıkılarak önceden belirlenmiş ilkelere göre olgusal sonuçlar çıkmaktadır. Aristoteles’in bilmesinlercilik ilkesinden hareketle yayın yasaklarının bilgiyi oluşturmadan zayıf bıraktığı veya yok ettiği iddiasından hareket edilmiştir. Bu doğrultuda yayın yasakları ile ilgili mahkeme kararları incelenmiş ve bu kararların öncelikle ilgili mevzuat ile çeliştiği ortaya çıkmıştır. Basın Kanunu'nun 3/2 maddesi ile 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un genişletilerek kararların alındığı görülmektedir. Bilginin öncülü ortadan kaldırılarak delilden yoksun bırakılmakta ve böylece insanların bilgiye ve habere ulaşması engellenmektedir. İnsanların gerçeklere ulaşması zorlaşmakta ve bilginin birikerek zenginleşmesinin önüne geçirmektedir.

ABSTRACT

For thousands of years, powers have not desired the flow of knowledge and enrichment to all people. In line with the idea of Obscurantism, they wanted the information to be monopoly and prevented it from being shared. Today, it is seen that this practice is done by the powers. Thus, in order to retain control, public information is kept away from large masses and its dissemination is prevented. In this article, the blocking of news in all mass media in Turkey with the idea of Obscurantism has been chosen as the subject. This method is frequently used in various studies. In this method, based on general data in philosophy and logic, factual results are obtained according to predetermined principles. Based on these principles, a qualitative research design was used. Based on Aristotle's principle of Obscurantism, it was argued that the publication bans weaken or destroy information without creating it. In this regard, court decisions regarding publication bans were examined and it was revealed that these decisions contradict the relevant legislation. It is seen that the decisions are made by expanding article 3/2 of the press law and law No. 6112 on the Establishment and Broadcasting Services of Radio and Television. By removing the premise of knowledge, it is deprived of proof and thus people are prevented from accessing information and news. It becomes difficult for people to reach the facts and prevents the accumulation of knowledge.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya alanı tüm dünyada genişlemiştir. Artık ceplere kadar girmiş olan medya alanı teknolojik belirleyicilik anlayışıyla değerlendirildiğinde haber alma özgürlüğünü beraberinde getirmektedir. İnsanlara haber ulaştırma, insanların haber alma ve duygu ile düşüncelerini geri bildirim yoluyla aktarma gibi imkânlar bu anlayışın olumlu sonuçlarıdır. Oysa teknoloji aynı zamanda engelleme, manipüle etme, fazlalaştırma, eksiltme, yalan haber üretme, kesme, ürün yerleştirme gibi imkânlara da elverişli bir alandır. Böylece teknoloji yetkeci bir sistemde toplumsal denetime kolaylıkla izin vermektedir. Bu şekilde teknoloji aynı zamanda denetimi de artırmaktadır. Teknolojik gelişmeler büyük yayın kanallarının denetlenmesi, tek partili (veya uzun yıllar tek parti tarafından yönetilmiş devletlerde) hükümet propagandalarına çok büyük bir üstünlük sağlamaktadır (Domenach, 1970, s.114). Çünkü yetkeci sistem Marcuse'nin deyimiyile “Özgürlük ve baskı, üretkenlik ve yıkım, büyüme ve gerilemenin korkunç uyumu ile gelişmiş endüstriyel uygarlığın kapalı operasyonel evreni, belirli bir tarihsel proje olarak bu mantık düşüncesinde önceden tasarlanmıştır” (Marcuse,2008, s.128). Medyadaki bu totaliter eğilim ve imkânlar iktidarlar tarafından kolaylıkla kullanılabilir.

Chomsky ve Herman tarafından ortaya konulan “*Propaganda modeli*”ne göre medya, genellikle devlet ile şirket ilişkilerinin bir arada olduğu güçlü elit tabakanın uzlaşmasını yansıtmaktadır. Medya bu tabakanın çıkarlarını korumaktadır. Fakat bu durum görülmez ve demokratik sistem hakkında yarınsamaların bir yansıması haline gelir (Chomsky, 1993, s.224-225). Bu gücün kurulduğu sermaye, iktidar ve çıkar ilişkileri teknoloji sayesinde merkezileşmiş ve geçmişe göre daha etkili olarak sağlanmaya başlamıştır. Dünya’da teknolojik gelişmelerin hızlanması sonucunda medya üzerinden kontrolün arttığı ve özellikle devletin medya yoluyla sosyal biliş oluşturduğu görülmektedir. Bu ön kabulden hareketle son yıllarda ABD’de, Rusya’da Macaristan’da medya gücünün siyasi aktörler tarafından kullanıldığı ve Türkiye’de bu eğilimin arttığı ifade edilmektedir. Türkiye’de geleneksel ve sosyal medya alanlarında haberlerin mahkeme kararları yoluyla engellenmesi söz konusu olmaktadır.

Son yıllarda Türkiye’de haberlerin RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) veya mahkemeler yoluyla engellenmesi ile bilmesinlercilik (obscurantism)¹ fonksiyonunun devreye sokulmuş olduğu görülmektedir. Bilmesinlercilik fonksiyonu bir olayın veya haberin başkaları tarafından öğrenilmemesi ve yok sayılması esasına dayanmaktadır. Böylece gerçek olan şeyin toplumun bazı sınıf ve kesimlerince bilinmesinin bilinçli olarak önlenmesi mümkün hale gelmektedir. Bu uygulama özellikle ortaçağda Avrupa’da ruhban sınıfı ve politikacılar tarafından savunulmaktadır. Günümüzde bazı ülkelerdeki iktidarlar medyada haberin üretilmesini ve dağıtılmasını kontrol altında almak istemektedirler. Bu nedenle güçlerini hem kendileri, hem de yargı ile göstermektedirler. Sonuçta çeşitli ülkelerde yayın

¹ Obscurantism (Webster Dictionary) Opposition to the spread of knowledge-a policy of withholding knowledge from the general public. (Bilginin yayılmasına muhalefet - bilgiyi genel halktan saklama politikası.)

yasaklama kararları alınabilmektedir. Türkiye’de son yıllarda bu durumun örneklerine rastlamak mümkündür. Bu makalede son yıllarda Türkiye’de bu fonksiyonun uygulanmasına yönelik mahkemeler tarafından yaptırım kararlarının alındığı ve bilmesinlercilik uygulaması gereği haberlerin devamının ortadan kaldırıldığı iddia edilmektedir. Bu makalede tümdengelim yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem çeşitli araştırmalarında sık olarak kullanılmaktadır. Aristoteles, bu yöntemle ilgili şunları yazmıştır: *“Bizim burada bilmek dediğimiz şey ispat vasıtasıyla bilmektir. İspat’tan da ilmi kıyası kast ederim, ilmi diye de elde bulunması bizim için ilmi teşkil eden kıyasa derim.”* Bu yöntemde felsefe ve mantıkta sahip olunan genel verilerden yola çıkılarak önceden belirlenmiş ilkelere göre olgusal sonuçlar çıkmaktadır. İnceleme sonucunda yayın yasağı kararlarının kamu yararı amacıyla mı yoksa iktidarın bilmesinlercilik amacıyla mı yapıldığının anlaşılması hedeflenmiştir.

1. Bilmesinlercilik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Umberto Eco’nun *“Gülün Adı”* romanında farklı bir gösterebilimsel metinlerarasılık düşüncesinden bahsedilmektedir. Kitap, başka işaretlerden bahseden işaretlerden meydana gelmektedir. Roman, sistemlerin ağlara benzediğini, bir ağ yüzeyinde bir noktadan diğerine ulaşmak için sayısız yol olduğunu, sınırın bulunmadığı bir labirentin içinde yol alındığını anlatır. Metinler bir bütün olarak birer sistemdirler ve bunlar çoklu yorumlamalara, yani sonsuz gösterme biçimlerine sahiptirler (Sim, 2010, s.77). Romanda bu labirenti barındıran katedraldeki gizli bir odadan söz edilmektedir. Bu gizli odada Aristoteles’in kayıp ikinci kitabı bulunmaktadır. Romanın kahramanları William ve çömezi Adso bu kayıp odayı aramaktadırlar. Çünkü William Adso ile birlikte katedralde işlenen cinayetleri soruşturmak için görevlendirilmiştir. Katedralde kitapların okunması engellenmekte ve bilgi aydınlatmaktan öte gizlenmektedir. Çünkü bilgiler yalnızca bir sınıf tarafından öğrenilmeli başkaları tarafından asla bilinmemelidir (Eco, 2017). Eco bu romanda, ortaçağda ruhban sınıfının kitapların içerisindeki bilgilerin başkaları tarafından öğrenilmesinin tehlikeli ve sakıncalı olduğunu düşündüklerini vurgulamıştır. Cinayetlerin nedeni kayıp odayı keşfeden kişilerin Aristoteles’in kayıp olarak nitelenen kitabını okuduklarında el yazılarının mürekkeplerinin zehirli olması nedeniyle ölmeleridir. Böylece kitap hiç kimse tarafından okunamaz ve böylece içerisindeki bilgilerin bilinmezliği muhafaza edilir.

Aristoteles’in bilme dediği şey ispat vasıtası ile sebep-sonuç ilişkisi içinde bilmektir. İspat’tan kastedilen şey ise bilim aracılığıyla kıyaslamadır. Bilimsel bilgi olabilmesi için birtakım öncülerden hareket edilmesi gerekmektedir. Böylece sonuca uygun bir bilgi ortaya çıkacaktır. Öncüllerden hareket etmeyen şartlar varsa herhangi bir ispat olmayacak, neticede ilim vermeyecektir. Öncüler doğru olmak zorundadır (Aristoteles, 2011, s. 2). Aristoteles bunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Bunun nedeni bir şeyin nedenini bildiğimizde o şeyi biliriz; daha önce gelen, mademki nedendir; önceden bilinen, yalnızca beriki anlamında bilmek açısından değil olanın olduğunu bilmek, açısından da önceden bilinen, ‘daha önce gelen’ ile ‘daha iyi bilinen’ ikili bir anlam taşır; doğası gereği daha önce gelen ve daha iyi bilinen nesne aynı değildir (Aristoteles, 2011, s.3).

Aristoteles'e göre bir kişinin bilme fırsatını yakalayamadığı şeylere bildiği şeylerden daha fazla inanması olanaksızdır. Aristoteles'e göre ispatla başlayan bir ilme sahip olunması arzu ediliyorsa ispat olunana nazaran ilkeler hakkındaki bilginin büyük, aynı zamanda inancında güçlü olması yetmez, ayrıca, zıt yanlışla sonuçlanan kıyasın hareket edeceği ilkelerin karşılıklarından daha pekin ve daha iyi bilinen hiç bir şey mevcut olmamalıdır, çünkü mutlak mânada ilmi olan kimse sarsılamaz olmak zorundadır. (Aristoteles, 2011, s.3). Çünkü insanlar bilmediği şeylere daha fazla inanamaz. Bu şekilde insanlar daha önce inandıkları şeylerden yola çıkarak çıkarsama yapabilecekler ve bu şeye inanacaklardır.

Aristoteles'e göre her ilim ispatçı olmadığından bahsetmektedir:

“Bizim doktrinimiz, her ilmin ispatçı olmadığı, fakat doğrudan doğruya önermelerin ilminin, aksine olarak, ispattan müstakil olduğudur. (Bunun bir gereklilik olmadığı, apaçıktır. Gerçekte, ispatın çıkarıldığı önceki ilkeleri bilmek gerekiyorsa ve geriye gidiş vasıtasız ilkelere erişildiği anda durmak zorunda ise bu hakikatler gerekli olarak ispat olunamazlar) (Aristoteles, 2011, s.3).”

Aristoteles ayrıca şu eklemeyi yapar:

“Mutlak mânada ispatın devri olmasının da imkânsız olduğu ise, ispatın sonuçtan önceki ve sonuçtan daha iyi bilinen ilkelerden hareket etmesi gerektiğine göre, bu apaçıktır. Çünkü aynı nesnelere nispetle aynı zamanda önce veya sonra olmaları mümkün değildir, meğerki bu terimler bir başka tarzda alınmaya ve bazılarının bize göre önce ve daha açık, öbürlerinin ise mutlak olarak önce ve daha açık oldukları söylenmeye: işte bu tarzdadır ki tümevarım bilgiyi meydana getirir (Aristoteles, 2011, s.5).”

Etraflıca düşünmek ve bilgileri değerlendirmek, ilk olanı bilmek ve yeni bilgileri onun üzerine ilave etmektir. Bilgi ancak bu şekilde kültür haline gelebilir. Aksi takdirde bilinmeyen şeyler çoğaldıkça insanlar olmayan şeyler konusunda akıl yürütmeye başlarlar. Kendileri ve doğa hakkında anlayamadıkları şeyler için başkalarına gereksinim duyarlar. Özellikle din alanında bu durum geçerliliğini günümüzde korumaktadır.

Her dinsel grupta kutsal kitap, o dinin bayrağı ve sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitap dinlerin yayılmasını kolaylaştırmıştır. Kutsal kitaplar için yüce metinleri okuyabilmek ve bilmek bir ayrıcalıktır. Bu nedenle bazı dinsel gruplar toplum içerisinde ayrı bir sınıf olarak konumlandırılmaktadır. Örneğin Hıristiyanlıkta mezhepler çatışması bundan kaynaklanmaktadır. Müslümanlıkta ruhban sınıfı olmadığı kabul edilir. İncil ve Kur'an-ı Kerim'in ilk yazıldığı dilde okunması arzu edilir. Kur'an-ı Kerim'in yazıldığı şekliyle dağıtılması ve okunması gerektiğine inanılır. Orijinal metnin ne ifade ettiğinin anlaşılması ancak tefsirlerle mümkündür. Yani kitabın anlaşılması için yeni kitaplara ihtiyaç vardır (Çelik, 2018, s. 5).

Ortaçağda Hristiyan din adamları İncil ve Hristiyan öğretisi dışındaki kitapları, özellikle Yahudilikle ilgili kitapların yakılmasını önermişlerdir. Dünyada olup bitenleri görmezden gelip sadece Hristiyan din kitaplarını önceleyen bu düşünce biçimi için bilmesinercilik terimi kullanılmıştır. Fakat bu terimin kullanımı din kitapları ile kalmamış, belirsiz ifadelerle ve anlaşılmaz kavramlarla gerçeğin

üzerini örten ve saptıranlar için de kullanılmıştır. Özellikle aydınlanma ortaya çıkınca bu gruplar için aynı tanımlama yapılmıştır. Böylece bilginin geniş kesimlere yayılması ve paylaşılması engellenmiştir (Kongar, 2019).

İslamiyet'e bakıldığında ruhban sınıfının prensipte bu inançta ön görülmektedir. Ku'ran-ı Kerim'de insanların bilgidен mahrum olmamalarına yönelik birtakım uyarılar dikkat çekmektedir. Kur'an ve İslam bunu kesin çözümlerin yolunun mantıklı düşünen beynin kullanılmasını, yani selim aklın işletilerek, akliselim ve basiret sahibi insanların sayısını artırarak, onlardan bilge insanların oluşturulmasını dini buyruk halinde yüzlerce ayette ele almaktadır (Şenermen, 2017). Bu nedenle bilginin devamlı eklenerek beslenmesi aklın kullanılmasıyla mümkündür.

Henri Lefebvre'e göre "*Birçok mesaj, aslında bir mesaj yanılışından ibarettir. Eski mesajların şifresini çözerler; söylemler üstüne bir söylem kurarlar; söz konusu mesajlar yinelenmek yoluyla ilerlerler*" (Lefebvre, 2007, s. 145). Bu nedenle mesajların akışının devam etmesi büyük önem taşımaktadır. Her gelen mesaj eski mesaja eklenir; ya mesajı genişletir ya da onu ortadan kaldırarak yeni bir söylem oluşturur. Oysa her devirde sınıflar ve iktidarlar bilgiyi kontrol altında tutmak istemişler, bazı şeylerin bilinmemesini istemişlerdir. Foucault'a göre iktidar sırf baskıya bel bağlamaz, aynı zamanda bilginin iktidarı üzerinde de denetim kurar (Foucault, 2001). Böylece iktidarlar bilginin kontrol edilmesini istemektedirler. Bunu sağlamak için bilmesinlercilik gibi uygulamalara müracaat edebilmektedirler.

Örneğin Gülseren Adaklı bir makalesinde bilmesinlercilik terimi hakkında şunları yazmıştır: "*Bu terim, gücü elinde tutmak adına, sahip olunan kamusal bilgiyi geniş kitlelerden uzak tutma, yayılmasını engelleme yönündeki bilinçli tutumdur*" (Adaklı, 2015, s. 34). Bu şekilde bir medya çerçevelemesine (media framing) ihtiyaç duyulmadan gerçeğin ortaya çıkarılması engellenmiş olmaktadır. Todd Gitlin gazetecilerin çerçeveleme yaparak gerçeği ifade etmesi gereken haberi düzenlediklerini ve böylece dünyayı organize ettiklerini söyler. Medya çerçeveleri; simge üreticilerinin sözel ya da görsel olarak söylemi organize ettikleri, sürekli yinelenen biliş (cognition), yorum, sunum, seçim, vurgu, dışlama kalıplarıdır (Gitlin, 1980, s. 6-7).

Medyanın bu şekilde çerçeveleme yapmasına izin vermeden de haber engellenebilmektedir. Haber hiç görmeyerek sansüre de ihtiyaç duyulmamaktadır². Zaten haber iletimi için başında önlenmiştir. Ve böylece gerçekler bilinemez hale gelmektedir. Medya çerçevelemesi haberin kurulmasını sağlamaktadır. Oysa haber olmadan çerçeveleyecek herhangi bir şey kalmayacak ve bilgi akışı baştan engellenecektir.

² Haberin meydana "küçük gör, büyük gör veya hiç görme" ifadeleriyle açıklanabilen bu çerçeveleme işlemi eşik bekçileri, kanı liderleri, devlet ve baskı grupları tarafından yapılmaktadır.

Bilmesinlercilik ilkesi rasyonalizmin ilkelerine karşıt yönde yer alır. Çünkü akılla oluşturulan bilgi herkese ulaşmalıdır. Rasyonalizm, bilginin işleme mekanizması olan düşünme gücü ile meydana gelmiştir. Böylece bilgi duyular yoluyla değil, akıl sayesinde oluşmaktadır. Böylece akıl süzgecinden geçmemiş bilgiler kabul edilmez. Bilgilerin elde edilebilirliğinin mümkün olması ve buna ait müesseselerin kurulması gereklidir. Günümüzde bu müesseselere en önemli örnek medyadır. Medya haberin geniş kitlelere iletilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle medya kuruluşlarının bilgidен ve haberden en başından beri haberdar olmaları ve haberin şekillenmesi, eklenmesi ve genişlemesi aşamalarını görmeleri gereklidir. Çünkü haber ancak üzerine bilgi eklenmesi ve diğer olaylarla etkileşmesi sonucunda olgunlaşır.

Bir haberin başından itibaren bilmesinlercilik uygulaması ile ispattan yoksun kalmasına ve böylece bir savın doğruluğunun deneysel ve mantıksal yolla kanıtlanamamasına yol açmaktadır. Haberin bilinmemesi başka spekülâtif haberlere yola açabilir, gerçek yerine yeni gerçekler oluşturulabilir. Bu yeni gerçeklerin muhafaza edilmesi, sağlamlaştırılması için bilmesinlercilik uygulaması gereğince bazı şeylerin bilinmemesi gereklidir. Bu şekilde haberler kısıtlanmakta ve mahkeme kararları ile yayın yasakları getirilmektedir. Türkiye’de son yıllarda bilmesinlercilik uygulamasının yaygınlaştığı ve basın kanununda yeri olmamasına rağmen, kapsamının genişletilerek tüm medya alanına genişletildiği görülmektedir. RTÜK internet sitesinden alınan kararlara bakıldığında bu uygulamanın bariz örnekleri ortaya çıkmaktadır. Fakat öncelikle Türkiye’de medyanın medya sahipliği alanında yaşanan değişimlere bakmak gerekmektedir.

2. Türkiye’de Medya Sahipliği Alanında Yaşananlar

Türkiye’de son yıllarda iktidarların teknolojik gelişmelerin oluşturduğu imkanlardan yararlanmak istedikleri görülmektedir. 2000’li yıllarda iktidarlar, medya yapılarının devlet tarafından dönüştürülmesinde etkin bir rol üstlenmiştir. Böylece medya yapıları merkezileşmiş ve yoğunlaşarak birkaç grubun elinde kalmıştır Türkiye’de Raşit Kaya’nın ifade ettiği, dünyadaki “*medya, sermaye, devlet*” füzyonu (Kaya, 2009) yerine “*iktidar, sermaye, medya düzlemi*” oluşturulmuştur. Bu yapı devlet tarafından kayyumlara devredilen medya gruplarının iktidara yakın kişilere satılarak devredilmesinden ibarettir. Medya yapılarının devir ile birlikte hükümete yakın birtakım gruplar tarafından kontrol edilmesi sağlanmıştır (G. Seçkin ve H. Çelik, 2016). Batıda neoliberal politikalar uygulanması ile birlikte sermaye çevreleri medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Türkiye’de ise neoliberal politikaların uygulanmasına rağmen en zengin sermayedar devletin kendisidir. Bu nedenle iş çevreleri devlet ile iyi ilişki kurmak istemektedirler. Devlet belli sermaye gruplarının birikim elde etmesine yardımcı olmaktadır (G. Seçkin ve H. Çelik, 2016, s. 3). Medya ticari bir ayrıcalık elde etmekte ve biliş oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Böylece medya elde ettiği bu güçle birlikte bir propaganda aracına dönüştürülmüştür. Bunu açık bir şekilde yapan medyanın bu faaliyetleri günümüzde normalleştirilmektedir (G. Seçkin ve H. Çelik, 2016, s. 3). Nicholas Garnham’a göre ideolojik tahakküm

ile medya arasında bir ilişki kurulmalıdır. Bu ilişkinin nedeni maddi üretimi ele geçirme arzusudur (Garnham, 2001, s. 126-143). Bu maddi üretime hâkim olmak için iktidarlar çeşitli yollar üretmekte ve denemektedirler.

Türkiye’de 24 Ocak 1980 kararlarından sonra uygulanan neoliberal politikalar sonra “iktidar, sermaye ve medya” biçimindeki üçlü bir yapı meydana gelmiştir. 2000’li yıllarda neoliberal ekonomi ve siyasal uygulamaların sertleşmesi neticesinde yeni bir medya yapısı ortaya çıkmış ve bu yapı iktidar, sermaye ve medya arasında yeni ilişkiler çerçevesinde “*Havuz Medyası*” veya “*Milli Muhafazakâr Medya*” olarak adlandırılmıştır (Çelik, 2018, s. 141). TMSF (Türkiye Mevduat Sigorta Fonu) medya sahiplerinin borçlarını tahsil etmek amacıyla bu yapılara el koymuş ardından hükümetin desteği ile iktidara yakın kişi ve gruplara imtiyazlı bir biçimde satmıştır (Çelik, 2018, s. 141). Böylece devlet dolaylı bir biçimde medyaya hakim haline gelmiştir. Sonuç olarak gerçeğin toplum tarafından bilinmesinin önlenmesi mümkün hale gelmektedir.

Türkiye’deki radyo ve televizyon tekelinin devletin elinde olmasından dolayı bu alanlar kontrol etmek kolay olmuştur 1961 anayasasının 121. Maddesi yayınların tarafsızlık esaslarına göre yapılmasını emretmiştir. Bu madde TRT’nin idari, mali ve program yapımı alanlarında özerk olmasını düzenlemektedir. Bu konuda alınan çeşitli anayasal önlemler, yasalar ve yönetmelikler ile geleneksel yayıncılık kontrol altında tutulmuştur. 12 Mart 1971’de yaşanan TSK muhtırasından sonra (20 Eylül 1971 tarih ve 1488 sayılı yasa ile) yapılan anayasa değişiklikleri sonucu 1961 Anayasasının 121. maddesinde "özerk" olan ve yayınlarını "tarafsız" bir şekilde gerçekleştiren TRT Kurumu, 1971 Anayasa değişikliği ile yalnızca "tarafsız" bir duruma getirilmiştir (Canoruç, 2009, s. 299). 1980 darbesinden sonra TRT ile ilgili yapılan düzenlemeler 1971 yılındaki bakış açısını devam ettirmiştir. Böylece, radyo ve televizyon kurmak ve işletmek devlet tekeli ile sınırlandırılmış, TRT’nin özerkliğinden bahsedilmemiş ve yayınların tarafsız olacağına vurgu yapılmıştır (m.133).

1983 yılında çıkarılan 2954 sayılı Kanun ile TRT’de yayınlanacak programların son denetimi ‘Yayın Denetleme Kurulu Başkanlığı’ tarafından yapılacaktır (m.31/1). Ayrıca bu düzenleme ile birlikte, Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) ile ilgili yayınlar hakkında Genelkurmay Başkanlığı’nın olumlu görüşünün alınması hükme bağlanmıştır (m.31/2) (Baykal, 2021, s. 109).

Türkiye’de özel yayıncılık, 7 Mayıs 1990 tarihinde Liechtenstein’den yayın yapmaya başlayan Star-1 ile başlamıştır. Magic Box şirketi dahilinde kurulan bu kanal 1989 yılında Avrupa Parlamento’sunda Kabul edilen Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinde belirtilen düzenleme çerçevesinde yeniden yayın yaptığını iddia etmiştir. Bu televizyon kanalını diğer kanallar izlemiş ve birbirini ardına özel televizyon kanalları yayına başlamıştır. TRT tekelinin kırılması anlamına gelen bu durum, daha önce bahsedilen Anayasa’nın 133. maddesine aykırı bir şekilde gerçekleşmiştir. Avrupa’nın bazı ülkelerinde de benzer şekilde gelişen bu ‘de facto’ özelleşme sürecine dönemin hükümeti tarafından

göz yumulmuş ve sonra bu televizyon kanalları kapatılmıştır. Bu gayri hukukî düzen 1993 yılına kadar sürmüştür. Anayasa'nın 133. Maddesi 1993 yılında değiştirilerek “radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbest” hale getirilmiştir. 1994 yılında 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. İlgili Kanunun 5. maddesi kapsamında, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği niteliğinde RTÜK oluşturulmuş ve söz konusu Kanun'u uygulamaya yetkili kılınmıştır. Kurulan yeni düzende RTÜK; hem TRT, hem de özel yayın kuruluşlarının yayın faaliyetlerini düzenleme, denetleme ve yaptırım uygulama yetkisine sahip olmuştur (Baykal, 2021, s. 111).

3984 sayılı yasayla birlikte kurulan RTÜK ile devlet ana akım medyayı kontrol etmişlerdir. Fakat daha sonra oluşan sosyal medya ile birlikte bu kontrol zorlaşmıştır. İnternet platformu üzerinden IP³'lerin kolayca değiştirilmesi ve manipüle edilme olanağı nedeniyle bu kontrol zorlaşmıştır. 2018 yılında itibaren Türkiye'de sosyal medya üzerinden yayın yapanlar RTÜK'e tabi tutulmuştur. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 3 Mart 2011 tarihinde 3984 sayılı Kanun'u ilga ederek yürürlüğe girmiştir. Yeni Kanun, Avrupa Birliği'nde yayıncılık alanını düzenlemek ve Avrupa Birliği'ne uyum sağlanması amacıyla yapılmıştır (Baykal, 2021, s. 113).

2020 yılında sosyal medya platformlarında çeşitli yayınlar yapılmaya başlamıştır. 2022 yılında Dezenformasyon ile Mücadele Merkezi kurulmuş ve İletişim Başkanlığı'na bağlı olarak yapılandırılmıştır. Oysa sosyal medya geleneksel medya gibi merkezileşmiş bir yapıda değildir. Milyonlarca bilgisayarın bağlı olduğu bu yapıyı kontrol etmek güç bir iştir. Fakat bu yapının kontrol etme olanağının zorlukla yapılabildiği halde devlet kontrol etmeyi arzu etmektedir. Bunun yanı sıra devlet şirketler ve çeşitli oluşumlar ile yeni medyanın olanaklarından faydalanmaktadırlar. Bunlar manipülasyon ve dezenformasyon girişimleridir. Bu şekilde devletler örneğin Türkiye'de RTÜK, İletişim Başkanlığı, Basın İlan Kurumu yoluyla kişileri, grupları ve şirketleri kontrol etmeye başlamışlardır. Bu devlet kurumlarına yargının da eklenmesi ve mahkeme kararları yoluyla yasaklama kararlarının alındığı görülmektedir.

3. Yayın Yasaklamaları Konusundaki Mahkeme Kararları

5187 sayılı Basın kanununun üçüncü maddesinin ikinci bendinde “*basın özgürlüğünün kullanılması ancak demokratik bir toplumun gereklerine uygun olarak; başkalarının şöhret ve haklarının, toplum sağlığının ve ahlakının korunması, milli güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği ve toprak bütünlüğünün korunması, devlet sırlarını açıklanmasının ve suç işleminin önlenmesi, yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması amacıyla sınırlanabilir*” hükümleri yer almıştır. Basın, tanımı gereği basılı materyalleri kapsamaktadır. Türkiye'de Basın kanunu 9 Haziran 2004 yılında çıkarılmıştır. Bu kanunun birinci maddesinde “*Bu Kanun basılmış eserlerin basımı ve yayımını kapsar*”

³ (Internet Protocol address) İnternet Protokolü'nün sayısal karşılığı ve adresi

şeklinde kanunun sadece basılı materyalleri kapsadığı açıkça belirtilmiştir. Bu bölümde RTÜK⁴ sitesinde yer alan yayın yasakları incelenmiş ve basın kanununun kapsamının genişletilip genişletilmediği değerlendirilmiştir.

Alınan kararlara genel olarak bakıldığında şu hususlar ön plana çıkmaktadır: Öncelikle birkaç karardan oluşan Cumhurbaşkanı yayın yasakları⁵, mevzuata uygun olarak olağanüstü hal dönemlerinde alınmıştır. RTÜK sitesinde Cumhurbaşkanı yayın yasakları bölümünde Başbakanlık tarafından alınan yayın yasağı kararları da bulunmaktadır. Olağanüstü Hal Döneminde alınan kararların 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 7. Maddesi⁶ uyarınca alındığı ifade edilmiştir. Bu dönemde dokuz adet kararın alındığı görülmektedir. Bu kararlar şu şekilde özetlenmiştir⁷:

Alınan ilk karar 4 Kasım 2016 tarihinde Diyarbakır Bağlar ilçesinde meydana gelen patlama üzerine yayın yasaklama kararıdır. *“24 Kasım 2016 tarihinde Türkiye'nin Suriye'deki terör gruplarına yönelik yaptığı ‘‘Fırat Kalkanı Operasyonu’’ sırasında yaşanan hava saldırısı ile ilgili yayın yasağı kararında, milli güvenliğin açıkça gerekli kıldığı hallerde veya kamu düzeninin ciddi şekilde bozulmasının kuvvetle muhtemel olduğu durumlarda, Başbakanlıkça geçici yayın yasağı getirilebileceği gösterilmiş, yayın yasağının medya hizmet sağlayıcıların hava saldırısına yönelik haberlerle ilgili olarak yapılacak yayınlarda 6112 sayılı Kanun'da ve diğer kanunlarda sayılan yayın ilkelerine uymaları, toplumda korku, panik ve kargaşa oluşturabilecek haberlere; şehit ve yaralılara ait görüntü, görsel öge ve benzeri unsurlara ve bunlarla ilgili abartılı anlatımlara yayınlarında kesinlikle yer vermemeleri’’* istenmiştir. 24 Kasım 2016 tarihinde Adana Valiliği Otoparkında meydana gelen patlamayla ilgili olarak Başbakanlık tarafından geçici yayın yasağı getirilmiştir. Bu çerçevede, *“patlamaya ilişkin olarak, patlama anı, patlama sonrası olay yeri, kamu görevlilerinin olay yerinde yürüttükleri çalışmalar, varsa patlama sonucu yaralanan veya hayatını kaybeden kişilere ait görüntü, görsel öge ve benzeri unsurlara ve bunlarla ilgili abartılı anlatımlara, olayın aydınlatılması, şüphelilerin yakalanması ve irtibatlarının deşifre edilmesinin engellenmemesi için, resmi makamlarca yapılan açıklamalar dışında olaya iştirak etme şüphesi bulunan kişilere, bu kişilerin buldukları*

⁴ Türkiye Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

⁵ RTÜK'in Internet sitesinde ‘‘Cumhurbaşkanlığı Yayın Yasakları’’ başlığı altında yer alan ve kararlarda Başbakanlığın yayın yasağı olarak belirtilen toplam on adet karardır., <https://www.rtuk.gov.tr/cumhurbaskanligi-yayin-yasaklari-3949>, 27.11.2023.

⁶ 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 7. maddesi: ‘‘Olağanüstü dönemlerde yayınlar (2) MADDE 7 – (1) Savaşlar, terör amaçlı saldırılar, doğal afetler ve benzeri olağanüstü durumların ortaya çıkardığı kriz zamanlarında da ifade ve haber alma özgürlüğü esas olup, yayın hizmetleri önceden denetlenemez ve yargı kararları saklı kalmak kaydıyla durdurulamaz. Ancak, milli güvenliğin açıkça gerekli kıldığı hâllerde yahut kamu düzeninin ciddi şekilde bozulmasının kuvvetle muhtemel olduğu durumlarda, Cumhurbaşkanı veya görevlendireceği Cumhurbaşkanı yardımcısı veya bakan geçici yayın yasağı getirebilir. (2) Medya hizmet sağlayıcı, Cumhurbaşkanının (...)(2) ; millî güvenliğin, kamu düzeninin, genel sağliğin ve genel ahlakın gerekleriyle ilgili bildirimlerini, bildirim ulaştığı gün saat 23:30'a kadar yayınlamakla yükümlüdür. (3) Birinci ve ikinci fıkralar uyarınca alınacak kararlar aleyhine açılacak iptal davaları doğrudan Danıştay'da açılır. Danıştay bu davalara öncelikle bakar ve karara bağlar, yürütmeyi durdurma talepleri hakkında kırk sekiz saat içerisinde karar verir. (4) (Ek: 2/1/2017-KHK-680/17 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7072/16 md.) Bu madde ile 9/6/2004 tarihli ve 5187 sayılı Basın Kanunu uyarınca getirilen yayın yasağı ve kısıtlamalarına aykırı olarak yayın yapılması hâlinde, Üst Kurul tarafından medya hizmet sağlayıcı kuruluşun programlarının yayını bir gün durdurulur ve bu halde 32.nci maddenin dördüncü fıkrası uygulanır. Bir yıl içinde; aykırılığın tekrarı halinde medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayınlarının beş güne kadar, ikinci kez tekrar edilmesi halinde on beş güne kadar durdurulmasına, üçüncü kez tekrar edilmesi halinde ise yayını iptaline karar verilir.’’

⁷ <https://www.rtuk.gov.tr/cumhurbaskanligi-yayin-yasaklari-3949> (Erişim Tarihi: 08.07.2022).

yerlere, kullandıkları araçlar ve benzeri diğer hususlara yayınlarında kesinlikle yer vermemeleri” istenmiştir. 10 Aralık 2016 tarihinde İstanbul’da meydana gelen patlamayla ilgili olarak Başbakanlığın yazısı ile geçici yayın yasağı getirilmiştir. Bu kararlar arasında 19 Aralık 2016 tarihinde Rus Büyükelçisi’ne yapılan saldırı, 01 Ocak 2017 tarihinde İstanbul’daki saldırı, 05 Ocak 2017 tarihinde İzmir’de meydana gelen patlamaya yönelik, 8 Temmuz 2018 tarihinde Tekirdağ’ın Çorlu İlçesi Yakınlarında Meydana Gelen Tren Kazası ile ilgili geçici yayın yasağı yer almaktadır. Türkiye’de 15 Temmuz 2016 tarihinden sonra ilan edilen Olağanüstü Hal Dönemi 19 Temmuz 2018’de sona ermiş ve bu tarihten sonra Cumhurbaşkanı tarafından yasa gereği yayın yasağı kararı alınmamıştır.

Diğer mahkeme kararları kategorik olarak incelendiğinde aileyle ilgili (genellikle aile ve sulh hukuk mahkemeleri tarafından alınan) kararların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Bu kararlar ailenin, kadın ve çocukların korunması, evlilik, boşanma ile ilgili kararlardır. Kararların ilan metnine göz atıldığında ise basın kanununun üçüncü maddesi ikinci bendinde aile adı geçmediği halde bu kanuna atıf yapılmış ve mahkeme kararlarına istinaden verilmiştir. Sulh ceza mahkemelerinin kararlarının ise genellikle cinsel istismar, genel güvenlik, kamu sağlığı, kamu düzeni, hakaret ve kişilik haklarını zedelendiği suçlar, silahlı vurarak öldürme, çocuğa karşı işkence, kasten öldürme gibi suçlarla genel ahlaka ve kişilerin saygınlık, onur ve haklarına dokunacak nitelikte yayınların önlenmesi amacıyla alındığı görülmektedir. “*İnternet medyasında yanlış bilgiler yayınlaması*” gibi gerekçeler ile ticari yayın yasaklama kararları da bulunmaktadır⁸.

Yayın yasakları ile ilgili kararlar, İstanbul 9. Ağır Ceza Mahkemesi’nin 21 Haziran 2007 tarihinde Ergenekon davasıyla başlatılmış ve burada ilk kez 5187 sayılı Basın Kanunu’nun kapsamı genişletilmiştir. Ankara 6. Sulh Ceza Hakimliği’nin 14 Ekim 2015 tarihli kararıyla Ankara Garı yakınlarında bir bombanın patlaması sonucunda yüzden fazla kişinin ölmesi üzerine aynı kanunun üçüncü maddesinin ikinci bendine istinaden yayın yasağı getirilmiştir. Böylece belli konularda alınan yasaklama kararları hem şekil hem içerik hem de gerekçeleri bakımından kapsamı büyütülmüş, kanun koyucunun sadece basına yönelik yasaklama kararı görsel ve sosyal medya ile internet medyasını da içerisine alacak şekilde genişletilmiştir⁹.

5187 sayılı basın kanununa dayanılarak alınmış olan yasaklama kararları da mevcuttur. Bu kararlar yazılı basında yazılmış olan haberlerin internet medyasında ve sosyal medyada da yayınlanması sonucu uygulanan yasaklama kararlarıdır.

Örneğin bombalı terör saldırıları ile ilgili olayların yasaklanmasına gerekçe olarak “*olaya iştirak etmesi şüphesi bulunan kişiler*” in müdahale etme ihtimali gösterilmiştir. 24 Kasım 2016 günü Adana

⁸<https://www.rtuk.gov.tr/mahkeme-yayin-yasaklari?page=24> (Erişim Tarihi: 08.09.2020).

⁹<https://www.rtuk.gov.tr/mahkeme-yayin-yasaklari?page=24> (Erişim Tarihi: 08.09.2020).

Valiliği otoparkında meydana gelen bombalı saldırı konusundaki kararda bu kişiler gerekçe gösterilerek şu ifadelere yer verilmiştir¹⁰:

“İlgili bir takım bilgilerin yayınlandığının müşahede edildiği, bu durumun soruşturmanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesine engel olduğu, talebin milli güvenlik, kamu düzeni ve güvenliği ile toprak bütünlüğümüzün korunmasıyla alakalı olduğu, soruşturmanın gizliliğinin ihlal edilmemesi ye sağlıklı soruşturma yapılabilmesi, halkımızın ve milletimizin gereksiz tedirginliğe şevkinin önlenmesi hususları hep birlikte göz önüne alındığında 5187 Sayılı Yasanın 3/2 maddesi hükmündeki koşulların oluştuğu anlaşıldığından, soruşturma tamamlanuncaya kadar soruşturma dosyası kapsamı ve soruşturmaya konu olay hakkında her türlü; yazılı, görsel ve sosyal medya ile internet ortamında faaliyet gösteren medyada her türlü haber, röportaj, eleştiri vb. yayınların yapılmasının yasaklanmasına karar verilmiştir”.

Gerekçe olarak *“olaya iştirak etmesi şüphesi bulunan kişiler”* in olayla ilgili eylemlerinin soruşturmanın selameti açısından engellenmesi gösterilmektedir.

Kayseri’de meydana gelen başka bir olayda yazılı görsel ve internet medyasında sosyal medyada, her türlü haber röportaj ve bu içerikteki yayınların yapılmasının yasaklanması kararı verilmiştir.

“Kayseri Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından 17/12/2016 günü saat 08.45 sıralarında Melikgazi ilçesi Erciyes Üniversitesi yolu üzerinde meydana gelen patlamaya ilişkin yürütülen soruşturma kapsamında; Olaya ilişkin olarak yazılı ve görsel medya organlarında yapılan yayınlarda olaya iştirak etme şüphesi olan kişilerin buldukları şehirlerin ve kullandıkları araçların bilgilerinin yayınlanarak olayın aydınlatılmasının şüphelilerin yakalanmasının ve irtibatların deşifre edilmesinin engellenmesi için ve milli güvenlik, kamu güvenliği, Cumhuriyetin te Devletin Ülkesi ve Milletiyle bölünmez bütünlüğü gereğince ve kamu düzeninin bozulma riskinin meydana geldiği anlaşılma, Kayseri C.Başsavcılığı Hazırlık Bürosunun 17/12/2016 tarih ve 2016/54195 sayılı talebinin kabulü ile, toplum sağlığının, milli güvenlikle kamu düzeni ve kamu güvenliği, önlenmesi amacıyla soruşturma tamamlanuncaya kadar soruşturma dosyası kapsamı hakkında yazılı görsel ve internet medyasında sosyal medyada, her türlü haber röportaj ve bu içerikteki yayınların yapılmasının 5187 sayılı kanunun 3/2 maddesi gereğince yasaklanmasına karar verilmiştir”¹¹.

Örneğin *“10 Aralık 2016 tarihinde saat 22:30 sıralarında İstanbul ili Beşiktaş ilçesi Vodafone Arena stadyumu yakınında meydana gelen bombalı araçla yapılan terör saldırısı”* ile ilgili verilen yasaklamanın şu gerekçeyle yapıldığı belirtilmiştir¹²:

“kişilerin buldukları şehirlerin ve kullandıkları araçların bilgilerinin yayınlanarak olayın aydınlatılmasının, şüphelilerin yakalanmasının ve irtibatlarının deşifre edilmesinin engellenmesi ve kamu düzeninin bozulması riski meydana geldiği anlaşılma, toplum sağlığının, milli güvenlik, kamu düzeni ve kamu güvenliği ve toprak bütünlüğünün korunması, suç işlenmesinin önlenmesi, yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması amacıyla”

Başka bir örnekte 19 Aralık 2016 tarihindeki Rusya’nın Ankara Büyükelçisine yönelik suikast eylemi ile ilgili Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı’nın aldığı şu karardır¹³:

“soruşturma dosyası hakkında yazılı, görsel ve internet medyasında, sosyal medyada mağdur, tanık, şüpheli beyanlarını içerir her türlü haber, vefat eden sayın büyükelçinin olay yerinde bulunan, vurulma anı ve

¹⁰<https://www.rtuk.gov.tr/a> (Erişim Tarihi: 18.12.2016).

¹¹ <https://www.rtuk.gov.tr/adana-valiligi-otoparkinda-meydana-gelen-patlamaya-iliskin-basbakanligin-yayin-yasagi-karari/3951> (Erişim Tarihi: 08.07.2022)

¹² <https://www.rtuk.gov.tr/istanbul%E2%80%99daki-patlamaya-iliskin-basbakanligin-yayin-yasagi-karari/3954> (Erişim Tarihi: 08.07.2022).

¹³ <https://www.rtuk.gov.tr/ankara%E2%80%99da-rus-buyukelcisine-yapilan-saldiriya-iliskin-basbakanligin-yayin-yasagi-karari/3956> (Erişim Tarihi: 08.07.2022).

vurulma sonrasına ilişkin görüntülerinin, dosya kapsamında şüpheli olarak ifadesi alınan kişilerle veya başka kişilerle olayla ilgili olarak yapılan röportaj, eleştiri vb. hususlarda, yine dosya kapsamında şüpheli olan, gözaltına alınan veya gözaltına alınacak kişilerle ilgili iletişim bilgileri, telefon görüşmeleri, mali durumları içerir haber yapılması hususunda, yine olaya ilişkin güvenlik kamerası görüntülerinin veya başka görüntülerin yayımlanması şeklinde yayın yapılmasının”

Aynı kararın 1 Ocak 2017 tarihinde İstanbul ili Beşiktaş ilçesi Ortaköy semtinde bulunan Reina isimli eğlence mekânına saldırı olayı üzerine alındığı görülmektedir. *“İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı Terör ve Örgütlü Suçlar Soruşturma Bürosu’nun 2017/116921 CBS Soruşturma Dosyasına göre 13 Ağustos 2017 tarihinde İstanbul İl Emniyet Müdürlüğünde gözaltı işlemleri sırasında DEAŞ silahlı terör örgütü mensubu bir şüphelinin görevli bir polis memurunu şehit etmesi”* ile ilgili aynı karar alınmıştır¹⁴.

Başka örneklerde ise gerekçe belirtilmeden yayın yasağı kararlarının verildiği görülmektedir. Örneğin Gölbaşı (Ankara) Sulh Ceza Hâkimliği tarafından, 22 Ekim 2016 tarihinde FETÖ/PDY Silahlı Terör Örgütüne üyelik suçu ile ilgili olarak yürütülmekte olan soruşturma evrakı hakkında yayın yasağı konulmuştur. Diyarbakır 2. Sulh Ceza Hâkimliği tarafından 15 Ağustos 2016 tarihinde Diyarbakır Bismil karayolunda Bölge Trafik Denetleme Şube Müdürlüğüne yapılan saldırıda, Bakırköy 3. Sulh Ceza Hâkimliği tarafından İstanbul Atatürk Havalimanı'nda 28 Haziran 2016 tarihinde meydana gelen terör saldırısında, Dicle Sulh Ceza Hâkimliği tarafından 28 Haziran 2016 tarihinde Dicle ilçesi 27 Mayıs Mahallesi Ergani yolu Caddesi İlçe Devlet Hastanesi mevkiinde sivil polis aracının geçişi sırasında meydana gelen patlama olayında, İstanbul Anadolu Nöbetçi Sulh Ceza Hâkimliğinin kararı ile yayın yasağı getirilmesine karar verilmiştir¹⁵.

28 Kasım 2018 tarihinde meydana gelen bir iş kazası ile ilgili yazılı, görsel ve internet üzerinden yapılacak yayınların yasaklanmasına dair karar şu şekildedir:

“Gebze 1. Sulh Ceza Hakimliğinin 28/11/2018 tarihli ve 2018/3514 D.İş sayılı kararı ile Gebze Cumhuriyet Başsavcılığının 28/11/2018 tarihli ve 2015/25437 sayılı yazısına konu; Gebze ilçesi Tavşanlı mahallesi kısmında yer alan Osmangazi Köprüsü bağlantı yolundaki viyadük çalışmaları sırasında meydana gelen iş kazasına yönelik yazılı, görsel ve internet üzerinden yapılacak yayınların 5187 sayılı Basın Kanununun 3/2 maddesi gereği bu aşamada yasaklanmasına karar verilmiştir. Tüm medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara duyurulur. (28/11/2018-14:23)”¹⁶

En dikkat çekici kararlar fikri ve sınai haklarla ilgili mahkemelerin aldığı kararlardır. Örneğin İstanbul 1. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi tarafından 12 Aralık 2018 tarihinde davacılar "M.Ş., Y.B." ile Davalılar "M.U., N.Y., D.Y.E. Reklam Fil San. Tic. Ltd. Şti, I. Yapım Bilişim Danışmanlık Tarım Savunma Enerji İnşaat İhracat İthalat San. ve Tic. A.Ş." arasında görülmekte olan Fikir ve Sanat Eseri (Tecavüzün Tespiti İstemli) davası nedeniyle, "Müslüm" filminin henüz vizyona girmiş olması, gişe başarısının etkilenmemesi, filmin merhum sanatçının hayatını konu alması gibi hususlar gerekçe

¹⁴<https://www.rtuk.gov.tr/istanbul-ilinde-01012017%E2%80%99de-meydana-gelen-silahlı-saldırıyla-ilgili-basbakanligin-getirdigi-01012017-tarih-ve-04574-sayili-gecici-yayin-yasagi/395> (Erişim Tarihi: 08.07.2022).

¹⁵ <https://www.rtuk.gov.tr/Yasak/YasakDetay/359> (Erişim Tarihi: 23.11.2022).

¹⁶ <https://www.rtuk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 28.11.2018).

gösterilerek alınan basın yasağı kararıdır¹⁷. Yine aynı mahkeme Davacı "*O. İçerik Proje Tasarım ve Yapım Hizmetleri Ltd. Şti.*" ile Davalı "*I. Yapım Bilişim Danışmanlık Tarım Savunma Enerji İnşaat İhracat İthalat San. Ve Tic. A.Ş.*" arasında görülmekte olan Tazminat (Fikir ve Sanat Eserleri Sahipliğinden Kaynaklanan) davası nedeniyle, bu filmin henüz vizyona girmiş olması, gişe başarısının etkilenmemesi, filmin merhum sanatçının hayatını konu alması gibi hususlar yinelenerek basın yasağı konulmasına karar vermiştir¹⁸. 2019 yılından sonar RTÜK tarafından yayın yasaklarının duyurulması sınırlandırılmıştır. RTÜK internet sitesinde mahkeme kararına tıklanıldığında “vergi no ve şifre” girilmesi istenmektedir.

SONUÇ

İnsanların haber almalarının en baştan itibaren engellenmesi bilmesinlercilik uygulamalarının devreye sokulduğunu göstermektedir. İktidarların bu amaçla yargıyı da etkileyip haberlerin en başta engellemeleri dikkat çekmektedir. Bilmesinlercilik uygulamaları dinsel gruplar ile iktidarların bilginin öncülünü ortadan kaldırarak ispattan yoksun bırakmaları sonucunda oluşmaktadır. Böylece bilgi engellenerek etraflıca düşünülmesinin, analiz yapılmasının ve etkileşimin önü tıkanmakta, sonuçta gerçeklerin engellenmesi ile haber söyleminin oluşturulması mümkün hale gelememektedir.

Bulgularda işaret edildiği gibi mahkemeler yoluyla yapılan haber yasaklama kararları bilmesinlercilik uygulamaları arasındadır. Özellikle terör olayları konularında uygulanan haber yasaklama kararları çeşitli tren ve uçak kazalarında da uygulanmış, hatta Fikri ve sınai haklar konularında aynı kararlar verilmiştir. Bir filmin vizyona girmesi sırasında mahkeme tarafından verilen yayın yasaklama kararlarında gerekçeler arasında bulunan “*gişe başarısının etkilenmemesi*” yargısı ilgili kanunun alanının oldukça genişletilmiş olduğunu göstermektedir. Bu yasaklar basın yasası işaret edilerek alınmış, yasa koyucunun öngörmediği şekilde genişletilerek tüm medya alanına yayılmıştır. Böylece kararlar yazılı, görsel ve sosyal medya ile internet alanına doğru yaygınlaştırılmıştır.

Türkiye’de uygulanan yayın yasaklama kararlarının temel sorunsalı tam olarak bir kanuna dayanmadığıdır. Basın kanunu, basılı bir takım materyallere göre çıkartılmış olup görsel, sosyal medya ve interneti kaplayacak nitelikte değildir. Yayın yasakları yasaklamadan öte bir mahiyet taşımaktadır. Baştan itibaren bir sansürü kapsamakta ve bu yönüyle geleneksel sansür yapısından tümüyle ayrılmaktadır. Sansür uygulaması bilindiği gibi yayının yapıldıktan sonraki aşamalarını kapsamaktadır. Özetle kanun koyucu teknolojik olanakların geometric olarak arttığı günümüzde bu gelişmelere yetişememekte ve bu gelişmelere uygun düzenleme yapılamamaktadır.

Basın kanunu özü itibariyle basılı yayınların basılmadan yasak getirmesine yönelik olsa da yasa maddelerinin çok genel ve müphem şeklinde olması dikkat çekmektedir. Bu nedenle yasanın

¹⁷ <https://www.rtuk.gov.tr/mahkeme-yayin-yasaklari?page=16> (Erişim Tarihi: 22.10.2020).

¹⁸ <https://www.rtuk.gov.tr/mahkeme-yayin-yasaklari?page=16>, (Erişim Tarihi: 22.10.2020).

uygulanması aşamasında sorunlar yaşanmaktadır. Soruşturmanın sağlıklı yürütülmesine engel olunması gibi gerekçeler eklenerek kararların bir kanuna dayandırılması görülmektedir. Bu hususlar basın kanununda mevcut değildir. Zaten soruşturmanın gizli yapılması CMK 157. maddesinde mevcut iken yasaklamanın ülkedeki tüm insanları ve internet gibi geniş ölçekli bir iletişim alanında yapılması, amacını aşan bir uygulamanın yapıldığı görülmektedir. Basın kanununda bilmesinlercilik uygulamasına göre bir yasaklama yapılmamışken kanun koyucunun sınırlama ile getirdiği kısıtlı bir alan giderek genişletilmektedir. Böylece geniş bir iletişim alanının bir kısmının sınırlandırılması gerekirken tümüyle yasaklanması, özgürlük alanının engellenmesi olarak görülmektedir. Bilmesinlercilik uygulaması bazı insanların bunu bilmelerine yol açarken toplumun geniş bir kısmı uygulama ile bilgiden mahrum kalmakta ve tartışma ortamının toplumda olmamasına, fikir alışverişinin yapılmamasına, bilgilerin biriktirilip değerlendirmemesine neden olmakta ve böylece bilgi eriyip gitmektedir. Bu nedenle yayın yasakları haber alma özgürlüğünün önünde önemli bir engel olarak durmaktadır. Bilgi geniş kitlelere akmalı ve paylaşılmalıdır. Böylece insanların gerçeklere ulaşması kolaylaşacak ve bunun sonucunda bilgi birikerek daha da zenginleşecektir.

KAYNAKÇA

- Aristoteles. (2011). *İkinci Çözümlemeler*, Çev.: Ali Houshiary, İstanbul: YKY.
- Adakli, G. (2015). Kürt Sorununun “Çözüm Süreci” Biterken AKP Medyası ve Psikolojik Savaş. Ankara: *Mülkiye Dergisi*, 39(4), 1-41.
- Baykal, K. C. (2021). “TRT Yayınlarının Hukukî Denetimi: Geçmişten Günümüze Bir İnceleme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 56 /Kış*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi E-ISSN: 2147-4524
- Canoruç , M. Ş. (2009). “Anayasal Kurum Olan TRT'nin “Özerkliği” ” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış-C.8 S.27 (293-322), www.esosder.org, ISSN:1304-0278.
- Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*, Çev.: A. Yılmaz, İstanbul: Tüzm zamanlar Yayıncılık.
- Çelik, H. (2018). *Dil ve Yeni Medya*, İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Domenach, J. M. (1970). *Politika ve Propaganda*, çev.: Tahsin Yücel İstanbul: Varlık Yayınları.
- Eco, U. (2017). *Gülün Adı*. İstanbul: Can.
- Faucault. (2011). *Hapishanenin Doğuşu*, Ankara: İmge.
- Garnham N. (2001). Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru, çev.: S. Çelenk, *Praxis (4)*, s.: 126-143, İstanbul: Praxis.
- Gitlin T .(1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Los Angeles ve Londra: University of California Press.
- Kaya, A. R. (2009). *İktidar Yumağı*, Ankara: İmge.
- Kongar, E. (2019). Obscurantism: Bilmesinlercilik *Cumhuriyet Gazetesi* köşe yazısı 12.02.2019.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, İstanbul: Metis.
- Marcuse, H. (2007). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*, Çev.: Aziz Yardımlı, İstanbul: Idea.
- Seçkin, G. ve Çelik, H. (2016).“Türkiye’de Bir Propaganda Aracı Olarak Gazeteciliğin Bugünü”, (Yayınlanmamış Bildiri) IBAD, 1. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Konferansı İnsan ve Toplum Bilimleri, 19-22 Mayıs 2016: Madrid.
- Sim, S. ve Borin, V. L. (2010). *Eleştirel Teori*, İstanbul: NTV.
- Şenermen, S. (2017). *Kitlenme: Tarihsel Uygulamalarla Akıl Tutulması*, İstanbul: Nergiz Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.rtuk.gov.tr/mahkeme-yayin-yasaklari?page=24> (Erişim Tarihi: 08.09.2020).

<https://www.rtuk.gov.tr/mahkeme-yayin-yasaklari?page=24> (Erişim Tarihi: 08.09.2020).

<https://www.rtuk.gov.tr/adana-valiligi-otoparkinda-meydana-gelen-patlamaya-iliskin-basbakanligin-yayin-yasagi-karari/3951> (Erişim Tarihi: 08.07.2022).

<https://www.rtuk.gov.tr/istanbul%E2%80%99daki-patlamaya-iliskin-basbakanligin-yayin-yasagi-karari/3954> (Erişim Tarihi: 08.07.2022).

<https://www.rtuk.gov.tr/ankara%E2%80%99da-rus-buyukelcisine-yapilan-saldiriya-iliskin-basbakanligin-yayin-yasagi-karari/3956> (Erişim Tarihi: 08.07.2022).

<https://www.rtuk.gov.tr/istanbul-ilinde-01012017%E2%80%99de-meydana-gelen-silahli-saldiriyla-ilgili-basbakanligin-getirdigi-01012017-tarih-ve-04574-sayili-gecici-yayin-yasagi/395> (Erişim Tarihi: 08.07.2022).

<https://www.rtuk.gov.tr/Yasak/YasakDetay/359> (Erişim Tarihi: 23.11.2022).

<https://www.rtuk.gov.tr/mahkeme-yayin-yasaklari?page=16> (Erişim Tarihi: 22.10.2020).

EXTENDED ABSTRACT

With the development of media technologies, the media field has diversified and gained the opportunity to reach more people. Opportunities such as delivering news to people, receiving news and conveying their feelings and thoughts through feedback are the positive results of this understanding. However, technology is also a field that is suitable for possibilities such as blocking, manipulating, increasing, decreasing, producing fake news, cutting and placing products. Thus, technology easily allows for social control in an authoritarian system. In this way, technology also increases control. The powers that want to take advantage of these opportunities of the media opportunities have wanted to control, control and manipulate this area. The fact that advanced media technologies easily allow these issues is beneficial to those in power. Power centers do not want real info to flow freely to the people and to enrich the information with new information added on it. Instead, they wanted the information to be blocked from the very first moment of its release. It is seen that The Obscurantism function has been activated in Turkey by blocking the news through the RTÜK (Radio Television Supreme Council) or the courts. Obscurantism function is based on the fact that an event or news is not learned by others and is ignored. Thus, it becomes possible to deliberately prevent the truth from being known by some classes and segments of the society. Aristotle's Obscurantism function is based on the fact that an event is learned by others and the information is not ignored. If it is desired to have a science that starts with a proof, Aristotle stated that it is not enough to have a great deal of knowledge about the principles of proof, and he also stated that the principles that will create the opposite and result comparison should also be included in the science. The inhibition of knowledge from the very beginning prevents it from being nourished and being knowledge. With the development of technology, powerful media structures and states have gained the opportunity to control the news flow more easily.

In this article claims that the news was prevented from being fed in various ways from the very beginning, based on Aristotle's idea of Obscurantism. For this purpose, new bans in Turkey were examined and it was tried to reveal the relevance of broadcast bans with the idea notions of Obscurantism. In the article, the deduction method was used based on the idea of Obscurantism. It has been stated that the publication bans are the result of this thought. It is claimed that in recent years, sanctions have been taken by the courts for the implementation of this function in Turkey and the continuation of the news has been eliminated due to the practice of Obscurantism.

When the court decisions regarding the broadcasting bans are examined, it is seen that the provisions of both the press law and the law on the Radio and Television Corporation and Broadcasting Services have been expanded and various decisions have been taken. In the court decisions examined, it is seen that the court decisions were taken for reasons such as national security, protection of the family, the safety of the investigation, organized crimes, prevention of box office success, broadcasting contrary to general moral principles, praising crime and criminals. Blocking the news from the very beginning causes the governments to be deprived of proof by removing the lead of knowledge. Thus, the prohibition of a wide area of communication, while a part of it should be limited, is seen as a restriction of the freedom area. While the practice of Obscurantism causes a small number of people to know the truth, a large part of the society is deprived of information and causes a lack of discussion, no exchange of ideas, no accumulation or evaluation of information, and thus information dissolves. Thus, by blocking information, the way of thinking in detail, making analysis and interaction is blocked. It is seen that the decisions of the new bans are also taken on the issues that the legislator did not foresee or specify. Broadcast bans are more than just bans. The new bans create a censorship effect from the beginning, leaving them with traditional censorship practices. These decisions, which have the nature of forward-looking censorship, prevent the formation of news by feeding and revealing the truth.

Gazaz, Gamze, Tarakcı, Havva Nur (2023). Dijital Halkla İlişkilerde Şikâyet Yönetimi: Sikayetvar.com'a Yönelik Bir İnceleme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2023 Güz -02- (17-38)

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE ŞİKÂYET YÖNETİMİ: ŞİKAYETVAR.COM'A YÖNELİK BİR İNCELEME

COMPLAINT MANAGEMENT IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A REVIEW OF ŞİKAYETVAR.COM

Gamze GAZAZ^a

Havva Nur TARAKCI^b

Doi: 10.53281/kritik.1348050

^aDoktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 0000-0002-5333-6355

^bDr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 0000-0003-4313-9427

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 22.08.2023

Ön Değerlendirme: 29.08.2023

Kabul Tarihi: 27.12.2023

Anahtar Kelimeler:

Dijital Halkla İlişkiler, Şikâyet,
Şikâyet Yönetimi, sikayetvar.com

Key Words:

Public Relations, Digital Public
Relations, Complaint
Management, Complaint
Management in Digital Public
Relations

ÖZET

Halkla ilişkiler hem kurumun hem de hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ortak paydayı bulmayı amaçlayan bir yönetim fonksiyonudur. Dijitalleşen dünyada bireylerin beklentileri ve tüketim kültürleri de değişmiştir. Böylelikle hedef kitle istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutan halkla ilişkilerin dönüşümü de kaçınılmaz bir şekilde gerçekleşmiştir. Bu sayede, halkla ilişkiler uygulayıcıları, çalışmalarına hedef kitleyi daha etkin bir şekilde dahil etme olanağına sahip olurken tüketici beklentilerini daha etkin bir şekilde anlayabilmektedirler. Ancak uygulayıcılar, ürün ve hizmet sunumlarında ne kadar dikkatli olurlarsa olsunlar bazen sunulan ürün ya da hizmet hedef kitle beklentilerini karşılamamaktadır. Bu durumda, müşteri tarafından şikâyet eyleminin meydana gelmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bir beklentinin ya da beklentilerin karşılanmadığını ifade eden şikâyet, kurumsal anlamda organizasyonların hata ve eksikliklerini görerek kendilerini düzeltmeye fırsat yaratan bir davranış biçimidir. İyi bir şikâyet yönetimi sayesinde şikâyet eden müşteri memnuniyeti sağlanırken kurum, gerekli alanlarda düzeltmelere giderek en iyiye ulaşma hedefine daha fazla yaklaşma imkânı elde edebilmektedir. Çalışma kapsamında Watsons ve Gratis firmalarına yönelik 1482 şikâyet sikayetvar.com üzerinden incelenmiştir. Nicel içerik analizi kullanılarak gerçekleştirilen incelemede, Black Friday indirim dönemini kapsayan 21 Kasım 2022-4 Aralık 2022 tarihleri arasındaki şikâyetler ele alınmıştır. Araştırmada en fazla şikâyetlerin kargo/gönderi/tedarik kategorisine yönelik olduğu saptanmıştır. Çalışmada kişiye yönelik özel hitabın müşteri memnuniyetini artırdığı ancak şikâyete dönüş süresinin müşteri memnuniyetine bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Çalışmanın sonucunda, firmaların indirim dönemlerine proaktif yaklaşarak şikâyetleri daha etkin yönetmesi gerektiği ve memnuniyet belirtmeyen/memnuniyet oranı düşük olan tüketicilere sonradan tekrar ulaşarak onların da memnuniyetini sağlamaları gerektiği önerilmektedir.

ABSTRACT

Public relations is a management function that aims to find common ground for the wishes and needs of both the institution and the target audience. In the digitalizing world, individuals' expectations and consumption cultures have also changed. Thus, the transformation of public relations, which prioritizes the demands and needs of the target audience, has inevitably occurred. In this way, public relations practitioners have the opportunity to include the target audience in their work more effectively and understand consumer expectations more effectively. However, no matter how careful practitioners are in their product and service offerings, sometimes the product or service offered does not meet the target audience's expectations. In this case, it is inevitable for the customer to complain. Complaint, which expresses that an expectation or expectations are not met, is a form of behavior that creates an opportunity for organizations to correct themselves by seeing their mistakes and deficiencies in the institutional sense. Thanks to good complaint management, while customer satisfaction is ensured, the institution can get closer to its goal of achieving the best by making corrections in necessary areas. Within the scope of the study, 1482 complaints against Watsons and Gratis companies were examined on sikayetvar.com. In the review conducted using quantitative content analysis, complaints between 21 November 2022 and 4 December 2022, covering the Black Friday discount period, were addressed. In the research, it was determined that the most complaints were directed to the cargo/shipment/supply category. In the study, it was found that personalized addressing increased customer satisfaction, but the response time to the complaint had no effect on customer satisfaction. As a result of the study, it is suggested that companies should manage complaints more effectively by approaching discount periods proactively and that they should reach out to consumers who are not satisfied/have low satisfaction rates and ensure their satisfaction.

GİRİŞ

Gelişen ve değişen dünyanın getirdiği yeniliklerin etkisiyle ekonomik, sosyal, profesyonel vb. birçok alanda büyük ölçüde değişim yaşanmıştır. Dijitalleşmenin getirdiği gelişim ve değişimle birlikte diğer alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da dönüşümler yaşanmaktadır. Halkla ilişkilerin geleneksel uygulama alanlarıyla beraber dijital uygulama alanları da ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bu sayede kurumun hedef kitleleriyle karşılıklılık esasına dayalı etkin iletişimini temel alan halkla ilişkiler uygulayıcıları, dijitalleşmeyle (özellikle web 2.0 teknolojisiyle) birlikte hedef kitleleriyle daha simetrik iletişim kurma olanağını yakalamıştır. Uygulayıcılar, hedef kitleleriyle daha etkin iletişim kurarak onların istek, ihtiyaç ve beklentilerini daha hızlı ve birincil ağızdan öğrenme imkânı bulmuştur. İki yönlü iletişimin daha uygulanabilir hale gelmesiyle profesyoneller, hedef kitle istek ve ihtiyaçlarını daha verimli bir şekilde anlayarak çalışmalarını istenilen yönde yönlendirme fırsatına sahip olmuşlardır.

Profesyonel alanların dışında toplumda, dolayısıyla toplumun bir parçası durumunda olan bireylerde de büyük çaplı değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimlerden biri insanların tüketim alışkanlıklarında olmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte insanların tüketim kültürü de bir dönüşüme uğramıştır. Tüketiciler, ihtiyaçlarına yönelik sınırlı ürün ve hizmetler arasından seçim yapmak zorunda kalmayıp, eleyebileceği, seçim yapabileceği birçok seçeneğe sahip olma imkânı elde etmişlerdir. Bu

nedenle kurum ve kuruluşlar, hedef kitlelerini kendi hizmetlerini hem almaya hem de sürekli kullanmaya ikna etmek zorunda kalmışlardır. Bunun yolunun da hedef kitlenin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve duygularının anlaşılmasından geçtiğinin farkına varmışlardır.

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmetle ilgili satın alma kararını vermeden önce bilgi edinmek ve kullanıcı deneyimlerinden yararlanabilmek amacıyla sosyal medya kanallarını yoğun bir şekilde kullanabilmektedir. Sosyal medya araçları, tüketiciler tarafından herhangi bir ürün ve/veya hizmetle ilgili bilgi kaynağı olarak geleneksel medya araçlarına kıyasla daha güvenilir bulunmaktadır (Mangold & Faulds, 2009). Bu nedenle dijital mecralar, çevrimiçi topluluklarda marka farkındalığı oluşturmak, markayla ilgili bilgi paylaşımı yapmak, potansiyel tüketicilerle iletişim kurabilmek ve etkileşime girebilmek için uygun iletişim kanalı olma özelliği göstermektedir (Peltekoğlu & Askeroğlu, 2019). Tüketiciler artık sadece ürün veya hizmeti satın almak değil söz konusu ürün veya hizmeti etkin müşteri hizmetleriyle beraber satın alma eğilimine yönelmişlerdir. Yakın zamana kadar, satın alma motivasyonu içerisindeki bireyler, eyleme geçmeden önce çevresindeki insanlara sormayı tercih ederken; internet teknolojisinin yayılmasıyla beraber başka kullanıcı deneyimlerine de başvurmaya başlamışlardır. Bu nedenle bir ürün veya hizmeti satın almadan önce geleneksel çevrenin yanında dijital ortamlardan da yorum ve görüş alma eğilimindedirler. Bu yorum ve görüşlere ulaşabilmek için çeşitli etkileyici, blog ve sözlük sayfalarını inceleyebilen bireyler, söz konusu ürün veya hizmette herhangi bir sorun olup olmadığını saptayabilmek için direkt şikâyetlere odaklanan sikayetvar.com sitesini de inceleme olanağına sahip olmuşlardır.

Şikâyetler, kurum veya kuruluşların ürün ve hizmetleri hususunda önemli bilgi kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Ürün veya hizmetlerden memnun olmayan tüketici şikâyet etme ya da etmeme tercihinde bulunmaktadır. Şikâyet etmeyen tüketici o kurumdan uzaklaşmakta, kuruma memnuniyetsizliği düzeltme fırsatı tanımamaktadır. Şikâyet eden tüketici ise kurumla konuşmaya ve sorunun çözümü için hevesli olma özelliği göstermektedir. Yani kuruma yeniden beraberlik için bir fırsat vermekte olup ürün veya hizmetten yeniden faydalanacağına sinyallerini vermektedir (Barlow & Moller, 2008). Bu nedenle geleneksel ve dijital halkla ilişkiler için önemli bir uygulama alanı olan şikâyet yönetimi, özellikle teknolojinin gelişmesiyle beraber simetrik iletişimin daha uygulanabilir hale geldiği alanlardan biri olmuştur. Kuruluş halkla ilişkiler uygulayıcıları şikâyet yönetimi sürecini etkin bir şekilde yönetebilirse gelecek krizleri önleme, kurum imajını, itibarını koruma ve kurumun rekabet piyasasında daha uzun vadede var olmasını sağlayabilme olanağını elde edebilirler. Etkin şikâyet yönetimi sayesinde tüketici, kuruluşa aidiyet hissederek başka kuruma yönelmeme, çevresindeki tüketicileri de bu kuruma yöneltme eğilimine sahip olmaktadır. Etkin yönetilemeyen şikâyet yönetimi süreci ise şikâyetçinin başka kuruma yönelmesine ve bu durumun çevresine, dijital ortamlar sayesinde

daha geniş kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır. Ayman (2011) da tüketicilerin haksızlığa uğradıkları durumlarda, seslerini duyurabilmek ve diğer müşterileri de uyarabilmek için dijital kanalları etkili bir şekilde kullandıklarını ve dijital kanallar üzerinden paylaşılan deneyimlerin geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yayılma alanından çok daha geniş alanlara ulaşabildiğini belirtmektedir. Ayrıca yönetilemeyen her şikâyet kurumun varlığını tehlikeye sokan potansiyel bir krize dönüşme ihtimalini de beraberinde getirebilir.

“Dijital Halkla İlişkilerde Şikâyet Yönetimi: Sikayetvar.com a Yönelik Bir İnceleme” başlıklı bu çalışmanın temel amacı, dijital halkla ilişkilerde şikâyet yönetiminin önemini açıklamak ve şikâyet yönetimi sürecinin sadece konu yönetimi kapsamında ele alınmaması gerekliliğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında, 21 Kasım 2022-4 Aralık 2022 tarihleri arasında sikayetvar.com platformunda yayınlanan Gratis ve Watsons firmalarına yönelik şikâyetler, nicel içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir.

1. Dijital Halkla İlişkiler

Teknolojinin gelişimi ve özellikle web 2.0 teknolojisi sayesinde halkla ilişkilerde karşılıklı iletişim daha etkili hale gelmiştir. Dijitalleşme, işletmelere hedef kitleleriyle simetrik bir iletişim kurma ve onların istek, ihtiyaç ve beklentilerini doğrudan ve hızla öğrenme olanağı sunmuştur. Bu değişimle beraber hem geleneksel hem de dijital uygulama alanları önem kazanmıştır.

Halkla ilişkilerin dijital mecralara entegrasyonu ile birlikte uygulama alanlarındaki çeşitlilik de artmıştır. Dijital halkla ilişkilerin uygulama alanları arasında online imaj ve kriz yönetimi gibi konular yer alırken, dijital halkla ilişkilerin araçları sosyal medya iletişiminden kurumsal bloglara, akıllı telefon uygulamalarından podcastlere kadar geniş bir yelpazede sıralanmaktadır (Görkemli, 2019). Ancak dijital tabanlı bu çeşitlilik, halkla ilişkilerin var oluş sebebi olan hedef kitlelerle pozitif uyumun geliştirilerek güçlü bir imajın oluşturulması çabasını değiştirmemiş aksine desteklemiştir.

Dijital halkla ilişkilerin uygulama araçları arasında yer alan kurumsal bloglar, çeşitli içerik türleriyle sürekli güncellenen, geniş kitlelere bilgi ve düşünce paylaşımında bulunabilen online dergiler (Miller, 2011; Flynn, 2006; aktaran Koçyiğit, 2017) olma özelliği taşımaktadır. Bir diğer uygulama aracı olan sosyal medya, kullanıcılarına enformasyon, bilgi ve düşünce paylaşım fırsatı tanıyarak karşılıklı etkileşimi sağlayan çevrim içi ortamları (Saymer, 2008) ifade etmek için kullanılmaktadır. Kurumun sosyal medyasını yöneten halkla ilişkiler çalışmasının, olası olumsuzlukların büyümesinin ve yayılmasının önüne geçmek için sosyal medyayı hem aktif hem de hedef kitleye güven verecek şekilde kullanması önem arz etmektedir.

Dijital halkla ilişkiler uygulama alanları, kurumun paydaşlarıyla olan ilişkilerini olumlu yönde geliştirme, imaj ve itibarını güçlendirme, ürün veya hizmetlerini duyurma, kuruluşun kimliğini destekleme amaçlarının gerçekleştirilmesine katkı sunmakla birlikte, olay yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar yönetimi gibi geleneksel halkla ilişkiler alanlarının dijitalle entegre edilmesini de kapsamaktadır (Özel & Sert, 2014). Dijitalle entegre edilen halkla ilişkiler uygulama alanları bu sayede hız, ekonomiklik ve geniş kitlelere ulaşım gibi birçok açıdan gelişme kaydetmiştir.

Dijital halkla ilişkilerin uygulama alanları arasında yer alan dijital kurumsal itibar yönetimi, bir örgütün en önemli değeri olmakla birlikte örgütün, bütün paydaşlarının beklentilerini karşılayabileceğini gösteren unsurdur. Başka bir deyişle kurumsal itibar, bir kurumun tüm paydaşlarının nezdinde sahip olduğu, onların düşüncelerinde, sözcüklerinde ve davranışlarında ifadesini bulan değerdir (Fombrun ve diğerleri, 2000). Kurumsal itibar, iletişim araçlarıyla oluşturulup güçlendirilmektedir. İnternet teknolojileri ve web 2.0'ın gelişimiyle, geleneksel medya dışında dijital mecralar ve sosyal medya platformları da kurumsal itibarı oluşturma ve destekleme için etkili hale gelmiştir. Bir diğer uygulama alanı olan dijital kurumsal sosyal sorumluluk sayesinde kuruluşlar topluma faydası olacağını düşündüğü, oluşturduğu ya da oluşturmak istediği imaja uygun olan çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Ayrıca kriz yönetimi açısından dijitalleşme sayesinde örgütlerin kriz yönetim becerilerini geliştirebilecekleri yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Doğru bilgilerin yanında yanlış bilgilerin de yer aldığı dijital platformlarda, kriz yönetim uzmanları krize yönelik cevabı online platformlar sayesinde ilk ağızdan cevaplama imkânı yakalamışlardır. Dijital halkla ilişkiler uygulama alan ve araçları bir bütün halinde ve birbirini destekler niteliktedir. Bu nedenle kurum halkla ilişkiler çalışanları, tüm araçları birbiriyle entegre olacak şekilde geliştirmeli ve bu araçların güncelliğini korumalıdır.

Bir kuruluşun hedef kitlesiyle iletişiminin sağlıklı bir şekilde yürütülmesini amaçlayan halkla ilişkiler, çeşitli uygulama alanlarıyla bu amaca yönelik çalışmalar göstermektedir. Bu uygulama alanlarından bir diğeri de şikâyet yönetimidir. Martin (1997)'e göre şikâyetler kurum ve kuruluşlara müşterileriyle daha güçlü bağlar kurma fırsatı sunmaktadır. Tüketici şikâyet yönetiminin misyonu; şikâyetleri etkin bir şekilde yöneterek kuruluşun mal veya hizmetlerinden memnun kalmayan müşterilerin şikâyetleriyle ilgilenerak onları şikâyetin çözümü konusunda tatmin etmektir. Kuruluşun şikâyet yönetimindeki başarısı, şikâyetini ileterek kurumdan daha iyi bir hizmet beklediğini ifade eden müşterinin bu beklentilerinin ne oranda gerçekleştirildiğine bağlı olmakla (Bozkurt, 2001) beraber bu şikâyetlerin tekrar edilmemesine yönelik yapılan çalışmalara dayalı olmaktadır. Halkla ilişkiler bağlamında şikâyet yönetiminin öneminin daha iyi açıklanması bakımından şikâyet yönetiminin ayrıntılı bir şekilde açıklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.Şikâyet Yönetimi

Şikâyet, beklentilerin karşılanmadığını ifade etmektedir. Lovelock ve Wright (1999, s. 210) şikâyeti “hizmet deneyiminde yaşanan memnuniyetsizliğin üçüncü bir şahıs veya örgüte resmi bir şekilde ulaştırılması” olarak tanımlamışlardır. Şikâyete neden olan etmenler arasında ürünün tüketici tarafından yeterli bulunmaması, ürün veya hizmetin hatalı kullanılması, kuruluşun satışa yönelik sözleşmesinde belirttiği hizmetleri, özellikle dağıtım, teslim ve montajı uygulamaması yer almaktadır. Ayrıca, kuruluşun oluşturduğu imaja bağlı olarak hedef kitlenin beklentisinin aşırı yüksek olması (Odabaşı, 2015) dolayısıyla beklentilerin karşılanamaması da şikâyet sebeplerinden biri olmaktadır. Ayrıca tüketiciler bir kuruluşun kendisine veya markasına, ürün ve hizmetine, fiziki ortamına, ürün/hizmet fiyatına, çalışanına ve tasarımına yönelik şikâyetlerde bulunabilmektedir.

Şikâyet yönetimi, müşterilerde memnuniyetsizlik oluşturan konuyu ve sebeplerini saptamak amacıyla bilginin toplanıp işlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Seidel & Stauss , 2004, s. 14). Etkili bir şikâyet yönetimi; kuruluşun ulaşılması kolay, net prosedürlere sahip olmasını, çözümün güvenilir ve tutarlı olmasını, kurum çalışanlarının empatik ve nazik iletişimlerini, sorunla başa çıkabilme yeteneklerini ve şikâyet nedenlerini engellemeye yönelik proaktif yaklaşımları içermektedir (Johnston, 2001).

Yaptıkları çalışmalarla en iyiyi hedefleyen kuruluşlar dahi şikâyet davranışının ortaya çıkmasına engel olamamaktadırlar. Şikâyetleri dikkate alan kuruluşlar, kendini geliştirme ve yenileme olanağına sahip olurken şikâyetleri dikkate almayan kuruluşların bu fırsatları yakalama imkânı olmamaktadır. Değişimi ve gelişimi yakalayamayan bu kuruluşların kendini değerli hissetmek isteyen tüketicilerin bulunduğu bir dünyada varlığını etkin bir şekilde sürdürmesi mümkün olmamaktadır.

Tüketici şikâyetlerinden edinilen bilgiler sayesinde kurumun ürün ve hizmetinde yaşanan zayıflıkları öğrenmek ve düzeltmek yani etkili bir kalite yönetimi süreci için şikâyetler büyük önem taşımaktadır (Filip, 2013). Şikâyetler, hedef kitlesine özen gösteren kurumun hem kendi hem de müşteri istek ve ihtiyacına uygun olarak değişip dönüşmesine, bu sayede rekabet piyasasında kurumun daha üstün hale gelmesine olanak sunmaktadır. Kısa zamanda etkin şekilde çözüme kavuşturulan şikâyetler, kurumun hedef kitle nezdinde müşterilerine değer veren, onların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan bir kurum olarak görülmesini sağlamaktadır. Bu da kurumun hem kısa vadede (satış vb.) hem de uzun vadede (kurum ürün ve hizmet aidiyeti, kriz durumlarında kuruma destek vb.) faydalar elde etmesini olanaklı kılmaktadır. Alp (2017)’e göre şikâyet yönetimine önem veren kurumlar, tüketici memnuniyetini önemli seviyede artırmaktadır. Satın alma deneyimiyle ilgili problem yaşayan ve konuyla ilgili şikâyette bulunan müşterinin şikâyetiyle, müşteriye tatmin edecek seviyede ilgilenilir ve

çözüm geliştirilirse, şikâyeti oluşturan tüketici hiçbir problem yaşamamış başka bir tüketiciden daha istekli ve sadık bir hedef durumuna getirilebilmektedir.

Şikâyet yönetim süreci; hazırlık, şikâyet alma, çözüm ve geri bildirim olarak üç aşamayı kapsayan döngüsel bir süreç olarak ele alınmakla beraber bu üç aşama, 12 farklı uygulamayı içermektedir (Umut, 2020).

Hazırlık aşamasında, kurum çalışanlarından daha önceleri yaşanan olumsuzluk içeren konular öğrenilerek ve buna yönelik planlamalar yapılarak bu aşamanın başarıyla uygulanması sağlanabilmektedir (Umut, 2020). Hazırlık aşaması sayesinde kurumlar, tüketicinin olası şikâyeti hangi araç veya araçlarla kuruma ulaştırabileceği, şikâyetle kimlerin ilgileneceği gibi konuları belirleyerek proaktif bir yaklaşımla şikâyetleri çözebilmektedir. Bu sayede sonraki aşamalar için halkla ilişkiler uygulayıcısına hem verimlilik hem de kolaylık sağlanabilmektedir.

Şikâyet alma aşaması süreci, tüketicinin şikâyeti bildirmesiyle başlayarak çözüme kadar yapılan uygulamaları içermektedir (Umut, 2020). Tüketiciler önemsenmeyi istemektedir. En ufak bir şikâyetinin bile dikkate alındığını hissedenden tüketici, kurumun şikâyetini bu kadar önemseydiğini ve kendisiyle ilgilendiğini hissedince şikâyetinin çözümü olumsuz olsa bile kuruma yönelik olumlu bir yaklaşıma sahip olma eğiliminde olmaktadır. Bu da hem kısa hem de uzun vadede kuruluşa fayda sağlamaktadır. Barlow ve Moller (2008), şikâyet alındıktan sonra kuruluşlara müşterileriyle iletişim kurma hususunda sekiz adım önermektedir. Bunlar; şikâyet için teşekkür etmek, şikâyetin kurum için önemini belirtmek, yaşanan sorun için özür dilemek, sorumluluk alarak yaşanan sorunla ilgili bir çözüm üretmeye söz vermek, müşteriden şikâyete konu olan sorunla alakalı gerekli bilgileri almak, hatayı mümkün olan en kısa sürede düzeltmek, tüketicinin memnun olup olmadığını kontrol etmek ve hatanın tekrar gerçekleşmemesi için gereken önlemi almaktır. Bu aşamada özellikle şikâyeti alan personelin kişiliği ve tutumu da son derece önem taşımaktadır. Kurum personelinin güvenilir, konuya hâkim, dürüst ve ilgili görünmesi tüketiciye kurumla alakalı daha iyi bir izlenim vermektedir (Davidow & Leigh, 1998).

Son olarak, çözüm ve geri bildirim aşamasında, kuruluşun en kısa sürede tüketiciye cevap vermesi ve çözüm bulması önem taşımaktadır (Umut, 2020). Şikâyeti olumsuz bir şekilde çözümlenen tüketicilerin kuruma yönelik güveni azalmaktadır. Marka değerini korumak ve sürdürmek isteyen kuruluşların sinyalleri önceden alması, kontrol ederek onları fırsata çevirmenin yollarını araması gerekmektedir (Barış, 2006).

Döngüsel olan şikâyet yönetim süreci aşamalarının birbiriyle bağlantısı bulunmaktadır. Şikâyetinin çözümü olumsuz sonuçlansa bile kurumun iyi yaklaşımı sayesinde tüketicinin kuruma yönelik algısının olumsuz yönde olmasının önüne geçilebilmektedir. Hedef kitle istek ve ihtiyaçlarına önem veren kurumlar, şikâyetleri olabildiğince hızlı, pratik ve müşteri odaklı çözüme eğiliminde olmaktadır. Ayrıca her bir şikâyet, kurumun kendini geliştirme ve dışarıdan bir gözle görmesine imkân sağlamaktadır. Bu sayede kurumlar, sadece kendini geliştirmekle kalmamakta aynı zamanda gelecek konular için bir tahmin mekanizması oluşturarak proaktif bir yaklaşım sergileme imkânı elde etmektedirler.

3. Dijital Halkla İlişkilerde Şikâyet Yönetimi

Dijital halkla ilişkiler, sunduğu olanaklarla beraber dinamik, diyalog temelli ve yenilikçi bir yapıya sahiptir. İletişim sürecinin sadece kurumdan tüketicilere doğru gerçekleştirildiği zamanlar geride kalmış olup tüketicilerin de seslerini duyurup iletişime geçtiği, geri dönüşlerde ve isteklerde bulunduğu daha aktif bir profil çizdiği döneme geçilmiştir (Şirzad & Turancı , 2019). Dijitalleşmeyle birlikte değişim ve dönüşüme uğrayan halkla ilişkiler için iki yönlü simetrik model daha uygulanabilir hale gelmiştir. Özellikle hedef kitle şikâyetlerinin birinci ağızdan alınmasını sağlayan bazı dijital mecralar sayesinde halkla ilişkiler uzmanları, sorun tespit etme ve çözüme fırsatı elde ederken, çözülen sorundan yola çıkarak ileride yaşanabilecek sorunlara yönelik de öngörme ve engelleme imkanını yakalamışlardır.

Şikâyet yönetiminin hazırlık ve şikâyet çözümü sonrası aşamasında proaktif, şikâyet aşamasında ise reaktif halkla ilişkilerden faydalanılmaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerin olmazsa olmazı olumlu algı ve eğilimler iyi bir şikâyet yönetimi için son derece elzemdir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet alma düşüncesinde önceleri sadece yakın çevre yorumuna başvururken, dijitalleşmenin getirdiği yeni mecralar sayesinde en uzak noktalardaki kullanıcı yorum ve şikâyetlerini görebilir hale gelmişlerdir. Sikayetvar.com da söz konusu tüketici şikâyetlerinin ve kurum çözümlerinin paylaşıldığı bu mecralardan biri konumundadır.

Geleneksel ve dijital ortamlarda dile getirilme ve çözüme kavuşma olanağına sahip olan şikâyetler, halkla ilişkiler uygulayıcılarına olumlu veya olumsuz durumlarda çeşitli faydalar sağlamaktadır. Hedef kitle, daha ileriye gitmesi için dışarıdan bir göz olarak kuruluşun kendini görmesine katkı sunmaktadır. Bu sayede halkla ilişkiler uygulayıcısı potansiyel bir olayın krize dönüşmemesi için aksiyon alarak kuruluşun kısa ve uzun vadede zarara uğramasının önüne geçebilmektedir. Ayrıca olumlu şikâyet ve tavsiyelerin hayata geçirilmesiyle kuruluş, şikâyet eden hedef kitlenin aidiyetini pekiştirme olanağına da sahip olmaktadır. Olumsuz şikâyetler yıkıcılığı olan şikâyetlerdir. Mağduriyet yaşayan, kendini kötü ve öfkeli hisseden tüketici şikâyeti çözümlenmediğinde,

sorun büyüyerek kuruluşun varlığını tehdit eder hale gelebilmektedir. Bu nedenle şikâyetin hızlı ve verimli bir şekilde çözümlenmesi gerekmektedir. Olumsuz şikâyetler etkin bir şekilde çözümlendiğinde konunun yayılması engellenmektedir. Ayrıca şikâyet eden tüketici kendini önemli hissederek kuruluşun ürün ve hizmetlerinden faydalanmaya devam etmektedir. Bu da kuruluşun varlığını uzun soluklu olarak devam ettirme hedefine katkı sağlamaktadır.

Literatürde dijital halkla ilişkiler ve şikâyet yönetimi ilişkisini ele alan kaynaklar oldukça sınırlıdır. Bu kaynaklardan birinde, halkla ilişkilerde konu yönetimi bağlamında “kozmetik” kategorisine yönelik olarak şikâyetvar üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre firmalar memnuniyet sağlama açısından yetersiz kalmışlardır (Karapınar & Öcal, 2017). Bir başka çalışmada ise, müşterileri nelerin memnun ettiğini görmek açısından bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya göre müşteri memnuniyetini en çok arttıran unsur “ilgi/alaka görmek” olarak bulgulanmıştır (Şirzad & Turancı , 2019).

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, dijital halkla ilişkilerde şikâyet yönetimi başlığı altında sikayetvar.com isimli mecrada, Gratis ve Watsons firmalarına yazılan şikâyetlerden alınan veriler ve bu verilerin analizleri ışığında elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Sikayetvar.com, alışveriş öncesi referans sitesi olarak tüketicilerin başvurabildiği ve markalar hakkında karara varmalarında etkili olan, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili olarak yaşamış oldukları olumsuz deneyimlere çözüm aradığı, firmaların müşterilerinin memnuniyetini geri kazanmaya çalıştığı, potansiyel müşterileri sadık müşterilere çevirme imkânı olan, marka imajını ve itibarını korumak için yaşanan olumsuz tecrübelerle çözüm ürettiği dijital bir platformdur (Karapınar & Öcal, 2017).

Literatürde değinildiği üzere şikâyet yönetiminin öneminden hareketle bu çalışmada, dijital halkla ilişkiler ve şikâyet yönetimi ilişkisi ele alınarak sikayetvar.com sitesi üzerinden iki firma (Gratis, Watsons) içerik analiziyle incelenerek hedef kitlelerine yönelik nasıl bir yaklaşım uyguladıkları ve bu yaklaşımın hedef kitle yanıtlarına ve değerlendirmelerine nasıl yansıdığı belirlenmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın amacı, firmaların gerçekleştirdiği şikâyet çözümlerinin şikâyet değerlendirmesine nasıl yansıdığını belirlemek ve dijitalleşmeyle beraber gelen yenilikleri, şikâyet yönetiminin halkla ilişkilere getirdiği fayda ve zararları, iki kozmetik firmasına ilişkin sikayetvar.com sitesi üzerinden elde edilen verilerin içerik analiziyle incelenmesi ve karşılaştırılmasıyla ortaya koymaktır.

Araştırma, dijital halkla ilişkiler ve şikâyet yönetimi arasında nasıl bir ilişki olduğunun ortaya koyulması, sikayetvar.com sitesinin bu ilişkiye ne gibi katkılar sağladığının anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Bu bağlamda iki kozmetik firmasının sikayetvar.com üzerinden gerçekleştirmiş olduğu şikâyet yönetimi çalışmaları irdelenmiştir. Ayrıca çalışma, iki yönlü simetrik model bağlamında dijital halkla ilişkilerde şikâyet yönetiminden nasıl daha fazla yarar sağlanacağı, olası kriz durumlarının nasıl engellenebileceği ve bu şikâyetleri kurumun nasıl faydasına dönüştürülebileceği konusunda bilgiler taşımaktadır. Ayrıca şikâyet yönetimi ve dijital halkla ilişkiler ilişkisine yönelik sınırlı kaynağa sahip olan literatüre yeni bir bakış açısı kazandırma ve literatüre katkı sağlama çabası da çalışmanın önemli bir yanı olarak ifade edilebilir.

Türkiye'de sikayetvar.com dışında diğer şikâyet sitelerinin az kullanılması, nitelikli veriye ulaşımı zorlaştırarak bu çalışma kapsamında yalnızca bir web sitesindeki verilere odaklanılmasına neden olarak çalışmayı sınırlandırmaktadır. İncelemenin sikayetvar.com üzerinden kozmetik sektöründe yalnızca iki firma üzerine dayandırılması, güncel şikâyetlerin devam ediyor olması ve araştırmanın belirli bir tarih aralığıyla sınırlanması gerekliliği, bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Sınırlılıklar göz önünde bulundurularak oluşturulan araştırma soruları şunlardır:

- Cinsiyete göre en çok şikâyet edilen konularda anlamlı farklılık var mı?
- Şikâyetlere dönüş süresinin müşteri memnuniyetine etkisi var mı?
- Watsons ve Gratis firmalarının şikâyetlere dönüş sürelerinde anlamlı farklılık var mı?
- Firma yanıtlarında kişiye özel hitabın müşteri memnuniyet derecesine etkisi var mı?
- Firma temelinde şikâyete dönüş süresi ve memnuniyet düzeyi arasında ilişki var mı?
- Tüketiciler çözümden memnun kaldı mı?
- Watsons ve Gratis firmaları arasında en çok memnuniyet geri dönüşü alan firma hangisidir?
- Şikâyetlere yönelik firma yanıtları otomatik mi şikâyete özel mi?

Çalışmanın evrenini Gratis ve Watsons firmalarının sikayetvar.com üzerindeki tüm şikâyetleri oluşturmaktayken, örneklemini ise sikayetvar.com sitesindeki 21 Kasım 2022-04 Aralık 2022 tarihleri arasındaki iki haftalık süreci kapsayan şikâyetler oluşturmaktadır. Gratis ve Watsons firmalarının ele alınma nedeni sikayetvar.com sitesi üzerinde memnuniyet oranını gösteren “Yıldız Sıralaması” kısmındaki “Kişisel Bakım-Kozmetik Mağaza” alanında aynı segment ve alanda bulunan iki firmadan Watsons’un 2. Sırada Gratis’in 9. sırada olmasıdır (en yüksek-en düşük sıralama). Örneklem seçiminin söz konusu tarihler olmasının nedeni ise dünyada Black Friday (Kasım ayının son cuma günü) Türkiye’de ise Beklenen Cuma, Efsane Cuma, Muhteşem Cuma gibi isimlerle anılan Kasım ayı indirimlerini ve şikâyetlerini kapsayan süreci içerme niteliği taşımasıdır. Bu nedenle araştırma kapsamında Black Friday zamanını içine alan haftanın başlangıcı olan 21 Kasım ve şikâyetlerin

birikmesi açısından sonraki haftayı içine alan 4 Aralık tarihleri arasındaki şikâyetler incelenmiştir. Söz konusu tarihler arasında Gratis firmasına yönelik 745, Watsons firmasına yönelik 737 olmak üzere toplamda 1482 şikâyet bulunmaktadır.

Araştırma kısmında teori bölümünden yararlanılarak oluşturulan sorularla dijital halkla ilişkiler açısından şikâyet yönetimi başlığı altında sikayetvar.com sitesi üzerinden Gratis ve Watsons firmalarına yönelik şikâyetler incelenmektedir. Çalışma kapsamında söz konusu şikâyetler nicel bir araştırma tekniği olan içerik analizinden faydalanılarak incelenmiştir. İçerik analizi, metin içerisinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlara ulaşmak amacıyla kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone ve diğerleri, 1966).

Şikâyetleri kategorilendirmek için Karapınar ve Öcal'ın (2017) "Halkla İlişkilerde Konu Yönetimi: Şikâyetvar Sitesi Üzerinden Bir İnceleme" adlı makalelerinde yer alan ölçek esas alınmıştır. Şikâyetler nedenleri açısından 13 kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; (1) kusurlu/hatalı ürün (2) kargo/gönderi/tedarik (3) sadakat kart kampanya (4) iade/ değişim (5) izinsiz işlem (6) web sitesi/ mobil uygulama (7) müşteri hizmetleri (8) ürün yan etki (9) hediye/ kupon sorunları (10) personel davranışı (11) sms/ e-posta (12) mağaza işleyişi/ düzen (13) bilgi talebi (ürün, son kullanma tarihi) şeklindedir.

Şikâyetlerin sonucunda memnuniyetin anlaşılması açısından sikayetvar.com'un sunduğu memnuniyet düzeyi anketinde beş kategori yer almaktadır. Bunlar (5) çok memnun, (4) memnun, (3) yetersiz, (2) memnun değil, (1) hiç memnun değil şeklinde olmaktadır. Analizde bu ankete verilen yanıtlara da yer verilerek memnuniyet düzeyi saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmaya yönelik (0) belirtilmedi seçeneği de sıralamaya eklenmiştir.

Son olarak şikâyet edenlerin cinsiyetine ve firma yanıtının otomatik mi şikâyete özel mi olduğuna bakılmıştır. İçerik analizi tekniğiyle elde edilen bulgular SPSS 27 programı aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde betimleyici istatistikler, değişkenler arası ilişkilerin incelenmesinde ise ki-kare, t-testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır.

4.1 Kodlayıcılar Arası Güvenirlik

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla lisans ve yüksek lisans öğrenimini iletişim alanında tamamlamış bir kişiden ikinci kodlayıcı olarak yararlanılmıştır. Bu kapsamda, Sikayetvar.com sitesi üzerinden Gratis ve Watsons firmalarına yönelik 21 Kasım 2022 – 4 Aralık 2022 tarih aralığındaki 1482 şikâyet arasından seçilen 150 şikâyet, ikinci kodlayıcı tarafından içerik analizine tabii tutulmuştur. İkinci kodlayıcıdan elde edilen veriler ile esas veriler, Cohen Kappa testi ile karşılaştırılmış ve sonuç Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Kappa Analizi

Kodlama Cetveli	Kappa Değeri	P Değeri
Şikâyet Nedeni	0,918	0,000
Memnuniyet Düzeyi	0,910	0,000
Firma Geri Dönüş Süresi	0,874	0,000

Kappa değeri, “-1,0” ve “+1,0” arasında değişen bir değere sahiptir. Kappa değerinin “+1.0” e yakın olması kodlamayı yapan iki kodlayıcının da en iyi ve tutarlı şekilde eşleşme gösterdiğinin işaretidir. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik seviyesinin en az “0,60” ile “0,70” aralığında olması, anlaşma için yeterli görülmektedir (Wood, 2007, s. 6). İkinci kodlayıcının analizi için cinsiyet, geri bildirim sayısı gibi net cevabı bulunan şikâyetlere kappa analizi uygulanmamıştır. Kodlama cetveli genel olarak değerlendirildiğinde güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir.

4.2 Bulgular

Tablo 2’de cinsiyete göre şikâyet edilen konular sunulmaktadır.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Şikâyet Edilen Konular

Şikâyet Nedeni	Cinsiyet					
	Belirsiz		Kadın		Erkek	
	F	%	F	%	F	%
Kusurlu/Hatalı Ürün	5	7,7	164	13,0	23	14,4
Hediye/Kupon Sorunları	5	7,7	24	1,9	7	4,4
Personel Davranışı	0	0,0	47	3,7	4	2,5
Sms/E- Posta	0	0,0	1	0,1	2	1,3
Mağaza İşleyişi/Düzen	0	0,0	11	0,9	7	4,4
Bilgi Talebi (Ürün-Marka-SKT)	0	0,0	3	0,2	0	0,0
Kargo/Gönderi/Tedarik	29	44,6	565	44,9	76	47,5
Sadakat Kart/Kampanya	4	6,2	66	5,3	4	2,5
İade/Değişim	7	10,8	171	13,6	16	10,0
İzinsiz İşlem	4	6,2	49	3,9	12	7,5
Web Sitesi/Mobil Uygulama	9	13,8	103	8,2	7	4,4
Müşteri Hizmetleri	2	3,1	44	3,5	2	1,3
Ürün Yan Etki	0	0,0	9	0,7	0	0,0
Toplam	65	100	1257	100	160	100

Tablo 2’de şikâyet kategorilerinin cinsiyet kategorisindeki dağılımlarına bakıldığında, hediye/kupon sorunlarına yönelik olan şikâyetlerde kadınlar %1,9 oranında şikâyette bulunurken erkekler %4,4 oranında şikâyette bulunmuştur. Yani söz konusu kategoride erkekler daha yüksek oranda şikâyette bulunmuşlardır. Cinsiyeti belirlenemeyen şikâyetçilere bakıldığında ise bu oran %7,7 olmaktadır. Bu da söz konusu kategoride en çok şikâyeti, cinsiyeti belirlenemeyen kullanıcıların oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 2’de cinsiyete göre en çok şikâyet edilen konulara bakıldığında kadınlar; %44,9 oranla kargo/gönderi/tedarik, %13,6 oranla iade/değişim, %13 oranında kusurlu/hatalı ürün ve %8,2 oranla web sitesi/mobil uygulama kategorisine yönelik şikâyette bulunmuşlardır. Erkekler ise; %47,5 kargo/gönderi/tedarik, %14,4 oranla kusurlu/hatalı ürün, %10 oranla iade/değişim kategorisi ve %7,5 oranla izinsiz işlem kategorisine yönelik şikâyette bulunmuşlardır. Cinsiyeti belirlenemeyen şikâyetçilere bakıldığında ise; %44,6 oranla kargo/gönderi/tedarik, %13,8 ile web sitesi/mobil uygulama, %10,8 ile iade/değişim, %7,7 oranla kusurlu/hatalı ürün ve hediye/kupon sorunları kategorilerine yönelik şikâyette bulunulmuştur.

En fazla şikâyet alınan konu tüm cinsiyet kategorilerinde aynıken (kargo/gönderi/tedarik), en fazla ikinci şikâyet konusu; erkeklerde %14,4 oranla kusurlu/hatalı ürün kategorisi, kadınlarda %13,6 oranla iade/değişim kategorisi, cinsiyeti belirlenemeyen kişilerde ise %13,8 ile web sitesi/mobil uygulama olmuştur. Bu durumda tüm cinsiyetlerde kargo/gönderi/tedarik kategorisine yönelik şikâyetler ilk sırayı alırken, diğer kategorilere yönelik olan şikâyetlerde farklılıklar olduğu söylenebilir.

Tablo 3’te tüketicilerin genel memnuniyet düzeyi sunulmaktadır.

Tablo 3. Tüketicilerin Genel Memnuniyet Düzeyi

Memnuniyet Düzeyi	Frekans	Yüzde
Memnuniyet Belirtmedi	783	52,9
Hiç Memnun Değil	418	28,2
Memnun Değil	16	1,1
Yetersiz	24	1,6
Memnun	54	3,6
Çok Memnun	187	12,6
Toplam	1482	100

Tablo 3’e göre şikâyet yönetimi sonucunda sikayetvar.com üzerinden belirtilen Watsons ve Gratis firmasına yönelik 21 Kasım- 4 Aralık tarihleri arasında oluşturulan şikâyetlerin genel memnuniyet

düzeyine bakıldığında, şikâyetçilerin %52,9'u herhangi bir memnuniyet belirtmezken, %28,2'si şikâyet yönetiminden hiç memnun kalmadığını belirtmiştir. Bunların dışında tüketiciler; %12,6 oranında çok memnun, %3,6 oranında memnun, %1,6 oranında yetersiz ve %1,1 oranında memnun olmadıkları şeklinde geri bildirimde bulunmuşlardır.

Tablo 4'te Watsons ve Gratis firmalarının memnuniyet düzeyleri açısından karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 4. İki Firmanın Memnuniyet Düzeyleri Açısından Karşılaştırılması

Grup İstatistiği					
	Firma	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma Hata Payı
Memnuniyet Düzeyi	Gratis	311	1,71	1,405	,080
	Watsons	388	2,94	1,874	,095

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lo wer	Upper
Memnuniyet Düzeyi	Equal variances assumed	200,742	,000	-9,610	697	,000	-1,230	,128	-1,481	-,979
	Equal variances not assumed			-9,912	694,004	,000	-1,230	,124	-1,474	-,986

Gratis ve Watsons firmaları tüm şikâyet kategorilerinde memnuniyet dereceleri açısından karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p < 0,05$). Analize göre, Watsons firması müşteri şikâyetleri sonucunda daha fazla memnuniyet sağlamıştır. Independent samples t-test analizi Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 5'te ortalamanın altındaki dönüş süresiyle müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki açıklanmaktadır.

Tablo 5. Ortalamanın Altındaki Dönüş Süresinin Memnuniyete Etkisi

	F	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Hiç memnun değil	418	529,61	660,725	1	4320
Memnun değil	16	561,63	720,900	5	2880
Yetersiz	24	478,92	532,381	2	1620
Memnun	54	488,46	500,585	3	1680
Çok memnun	187	638,23	672,961	1	4320
Toplam	699	554,48	651,005	1	4320

ANOVA					
Firma Dönüş Süresi					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1943315,224	4	485828,806	1,147	,333
Within Groups	293874615,337	694	423450,454		
Total	295817930,561	698			

Tablo 5'e göre, Gratis'in şikâyetlere ortalama dönüş süresi 584 dakika (9 saat 44 dakika) iken Watsons'un şikâyetlere ortalama dönüş süresi 554 (9 saat 14 dakika) dakikadır. Gratis ve Watsons firmalarının şikâyetlere dönüş süreleri ve müşteri memnuniyetleri arasındaki ilişki incelenmiş ve şikâyetlere dönüş süresi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulgulanmamıştır. Analize göre, şikâyetlere erken dönüşler müşteri memnuniyeti sağlamamaktadır. Oneway Anova testi sonucu, Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 6'da firma yanıtlarındaki kişiye özel hitabın müşteri memnuniyet derecesine etkisi sunulmaktadır.

Tablo 6. Firma Yanıtlarında Kişiyeye Özel Hitabın Müşteri Memnuniyet Derecesine Etkisi

Grup İstatistiği					
	Hitap	F	Ortalama	Standart	Standard Sapma
			a	Sapma	Hata Payı
Memnuniyet Düzeyi	Kişiyeye özel hitap var	343	2,96	1,872	,101
	Kişiyeye özel hitap yok	356	1,85	1,517	,080

Independent Samples Test	
Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means

		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence	Std. Error Differ ence	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Memnuniyet Düzeyi	Equal varianc es assume d	116, 89	,000	8,680	697	,000	1,117	,129	,864	1,369
	Equal variances not assumed			8,646	657, 859	,000	1,117	,129	,863	1,370

Tablo 6’da her iki firmanın şikâyetlere yanıtında kişiye özel hitabın müşteri memnuniyetine ilişkisi incelenmiş ve kişiye özel hitabın kullanıldığı şikâyet sonuçlarıyla kişiye özel hitapların kullanılmadığı şikâyet sonuçları independent samples t-test analiziyle karşılaştırılmıştır. Buna göre kişiye özel hitap içeren yanıtların kullanıldığı şikâyetler kişiye özel hitapların kullanılmadığı şikâyetlere göre daha çok memnuniyetle sonuçlanmıştır ($p < 0,05$). Test sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 7’de firmaların yanıt şekilleri yer almaktadır.

Tablo 7. Firmaların Yanıt Şekli

Firma Yanıtı	Frekans	Yüzde
Hazır Yanıt	1482	100
Şikâyete Özel Yanıt	0	0,0

Gratis ve Watsons firmalarının şikâyetvar.com üzerindeki şikâyetlere geri dönüşü Tablo 7’de frekans analiziyle karşılaştırılmıştır. Analize göre iki firmanın da şikâyetlere geri dönüşü bulunmakta fakat bu dönüşler şikâyete özel değildir ve otomatik olarak yapılmaktadır.

Tüm bu bulgulara bakıldığında, her iki cinsiyete göre en fazla şikâyet edilen konuların kargo/gönderi/tedarik kategorisine yönelik olması (Tablo 2), halkla ilişkilerde şikâyet yönetimi bağlamında bakıldığında, her iki kuruluşa da büyük indirim dönemlerinde tedarik ve ulaşım hizmetlerinin geliştirilmesi konusunda bir uyarı vermektedir. Buna yönelik her iki firmanın da aksiyon alması gerekmektedir. Firmaların memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise büyük bir oranın (%52,9) herhangi bir memnuniyet belirtmemesi firmalar açısından sorun çözümü bakımından bir veri kaybı

oluşturmaktadır. Kurumlar, halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmek için veriye ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumların ilk elden veri elde etme fırsatını geri çevirmesi kuruluşların uzun vadede yaşamlarını sürdürmesi açısından bir tehdit niteliği oluşturmaktadır. Bu nedenle firmaların gerekirse şikâyet edenlere tekrar ulaşarak etkin bir halkla ilişkiler çalışmasıyla şikâyet değerlendirmelerinin pozitif yönde puanlanmasını sağlamaları gerekmektedir. Ayrıca kişiye özel hitabın müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemesi (Tablo-6) sonucundan hareketle, firmaların bu hususta daha dikkatli olması gerektiği söylenebilir. Kendisine özel hitap kullanılan tüketici, kendini özel hissetmekte ve bu durum şikâyet yönetimi sürecine de olumlu katkı sunmaktadır.

SONUÇ

Literatürde dijital halkla ilişkilerde şikâyet yönetimine yönelik çalışmalar sınırlı olmakla beraber, şikâyet yönetimi daha çok konu yönetimine bağlı olarak aktarılmaktadır. Dijital halkla ilişkilerin diğer uygulama alan ve araçlardaki önemine değinmek literatüre çeşitlilik ve farklı bakış açıları kazandırma hususunda değer arz etmektedir.

Rekabet piyasasında var olmak ve varlıklarını sürdürmek için kurumlar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını önemseyerek onlarla etkin iletişim kurmak zorunda kalmışlardır. Aidiyet duygusu zayıf olan yeni nesil tüketicilere ürün ve hizmetlerini duyurmak, satın aldirmek ve/veya tüketicilerde aidiyet hissi uyandırmak için çeşitli alan ve araçlardan faydalanan kurumların yararlandığı alanlardan biri de halkla ilişkiler olmuştur. Kurum ve kuruluşlar yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarında geleneksel uygulamaların yanında dijital uygulamalarla maksimum faydayı sağlama amacı güderek hem kurum hem de hedef kitlesi için ortak paydada buluşmayı hedeflemektedirler. Ancak gerek değişen tüketici istek ve ihtiyaçları gerekse hizmette yaşanan istenmeyen durumlar sebebiyle kurumların verdiği hizmet ne kadar iyi olursa olsun şikâyet davranışının ortaya çıkması kaçınılmaz bir durum olabilmektedir.

Kurum dışı sorun oluşturabilecek sinyalleri değerlendiren, hedef kitlesini önemseyen kurum ve kuruluşların bu saatten sonra yapması gereken etkin halkla ilişkiler çalışmalarıyla şikâyeti yönetmektir. Bu sayede, hem şikâyet edenin memnuniyeti sağlanarak kuruma olan güven ve aidiyet sağlanmış olur hem de bu olumlu durumu çevresiyle paylaşan şikâyetçinin kuruma potansiyel müşterileri kazandırma fırsatı elde edilmiş olur. Ayrıca potansiyel bir kriz olan şikâyetler sayesinde ön görme mekanizması açık olan kurumlar erken uyarıyı alarak potansiyel kriz veya krizleri engelleme fırsatına sahip olurlar. Bu açıklamalar sonucunda şikâyet yönetimi ve halkla ilişkiler arasında güçlü bir bağ olduğundan bahsedilebilir.

Çalışmanın temel amacını dijital halkla ilişkiler ve şikâyet yönetimi arasında nasıl bir ilişki olduğunun ortaya koyulması oluşturmaktadır. Bu kapsamda Watsons ve Gratis firmalarına yönelik 21 Kasım 2022-04 Aralık 2022 tarihleri arasındaki toplamda 1482 adet şikâyet içerik analiziyle incelenmiştir. Gratis firmasını şikâyet edenlerden memnuniyet belirtenlerin memnuniyet düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda şikâyet edenlerin birçoğu çözümden hiç memnun kalmamıştır. Araştırma sürecindeki şikâyetlerin çözüm puanlama ortalaması 1.71'dir (Tablo 4). Sikayetvar.com sitesi üzerinden Gratis marka karnesine bakıldığında son bir yılın verilerine göre şikâyet çözüm puanının 2.2 olduğu belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak büyük indirim dönemlerinde Gratis firmasının şikâyet yönetimine daha fazla önem verdiği sonucu çıkarılabilir.

Watsons firmasını şikâyet edenlerden memnuniyet belirtenlerin memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, hiç memnun kalmayanlar (%24,2) ile çok memnun kalanların oranı (%20,4) birbirine yakın olarak yorumlanabilir. Watsons şikâyet çözüm puan ortalaması, büyük indirim dönemindeki araştırma sürecinde yer alan verilerde 2.94'tür (Tablo 4). Ancak Sikayetvar.com sitesi üzerinden Watsons marka karnesi incelendiğinde son bir yılın verilerine göre şikâyet çözüm puanının 3.6 olduğu bulgulanmıştır. Buradan yola çıkarak Watsons firmasının şikâyet yönetimi konusunda Gratis'ten daha iyi durumda olduğu söylenebilir. Ancak yine Gratis gibi Watsons firmasının da büyük indirim dönemlerinde şikâyet yönetimine daha fazla önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşılabılır.

Şikâyetler incelenirken Watsons firmasının şikâyetlere yaptığı otomatik dönüşlerde bazı aksaklıklara rastlanmıştır. Her bir şikâyetçiye isme özel hitapta bulunmaya dikkat eden Watsons'un firma yanıtlarında müşteri hizmetleri personeline yönelik verilen yönerge yanlışlıkla yanıt olarak paylaşılmıştır. Dikkatsizlik olarak nitelendirilebilecek olan bu duruma şikâyetçi de yanıtında tepki göstermiştir.

Tüm bu etkenlere bakıldığında şikâyet yönetiminin tek başına bir anlam ifade etmediği, halkla ilişkiler perspektifinde bir bütün içerisinde hareket edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Firmaların sikayetvar.com sitesindeki verileriyle 21 Kasım 2022-04 Aralık 2022 tarihleri arasındaki verileri karşılaştırıldığında genel duruma göre memnuniyet oranının düştüğü gözlemlenmektedir. Analize tutulan sürecin Black Friday (Efsane Cuma, Muhteşem Cuma vb.) indirim dönemini kapsamaması sebebiyle firmaların indirim dönemlerindeki yoğunluğun şikâyet yönetimi sürecini de etkilediği söylenebilir. Bu nedenle firmaların bu tarz büyük indirim dönemlerine proaktif yaklaşarak şikâyeti daha etkin yönetmesi gerekmektedir. Ayrıca şikâyette bulunanların çoğunluğunun memnuniyet belirtmemesi firmalar için hem veri hem de potansiyel müşteri kaybına yol açmaktadır. Bu nedenle memnuniyet

belirtmeyen veya memnuniyet düzeyi düşük olan tüketicilere tekrar ulaşarak mağduriyetin giderilmesi ve memnuniyetin artırılmasına çalışılması firmalar için faydalı olabilir.

Tüketicilerin beklentilerinin karşılanmadığını ifade etmesi üzerine kurumlar, mağduriyeti telafi etmeye çabalamaktadırlar. Ancak mağduriyetin giderilmesi yanında hızlı dönüşü, şikâyetçiye yönelik özel ilgiyi/hitabı ve özür mahiyetinde küçük sözleri ve/veya hediyeleri getirmesse şikâyet yalnızca çözülmüş olmakta, kuruma ya da kuruluşa ek bir fayda sağlamamaktadır. Söz konusu maddelerle ve daha fazlasıyla beraber çözüme ulaşan şikâyetler yanında, güçlenmiş kurum imajı ve itibarı, kuruma yönelik aidiyet sağlama, yeni müşteriler getirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle şikâyet yönetimi çalışmalarının halkla ilişkilerden ayrı tutulması hata olarak nitelendirilebilir. Çünkü halkla ilişkilerin ana amacı kuruluş ve hedef kitle arasında ortak bir paydada buluşarak kurumun itibarını yükselterek kuruluşun uzun ömürlü varlığının devam etmesini sağlamaktır.

Tüm anlatılanlar ve bulgulardan yola çıkıldığında aslında şikâyet yönetiminin sadece belli bir halkla ilişkiler alanıyla bağdaştırılmaması gerektiği söylenebilir. Çünkü tüm alan ve araçlar birbirini tamamlar niteliktedir. Şikâyet yönetimini sadece konu, itibar ya da imaj yönetimi gibi alanlarla tek başına bağdaştırmak kurumun varlığını devam ettirmesi açısından sakıncalıdır. Çünkü kurumlar, ancak tüm alan ve araçların bütün olarak uygulandığı noktada şikâyeti etkin olarak yönetilebilme potansiyeline sahip olabilirler.

KAYNAKÇA

- Alp, H. (2017). *Kamu Sektöründe Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aymankuy, Ş.Y. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), s.218-238.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Barlow, J., & Moller, C. (2008). *A Complaint Is A Gift* (2. b.). Oakland, USA: Berrett-Koehler Publishers.
- Bozkurt, M. (2001). *Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi (Belek Yöresinde Bir Uygulama)*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davidow, M., & Leigh, J. H. (1998). The Effects Of Organizational Complaint Responses On Consumer Satisfaction, Word Of Mouth Activity and Repurchase Intentions. *The Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, s. 91-102.
- Filip, A. (2013). Complaint Management: A Customer Satisfaction Learning Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, s. 271-275.
- Flynn, N. (2006). *Blog rules: A Business Guide to Managing Policy, Public Relations, and Legal Issues*. New York: Amacom Books.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*(7), s. 241-255.
- Görkemli, H. N. (2019). Siyasal İletişimde Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümü. B. Solmaz (Dü.) içinde, *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü* (s. 107-135). Konya: Literatürk Academia.

- Johnston, R. (2001). Linking Complaint Management to Profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), s. 60-69.
- Karapınar, D. Ç., & Öcal, D. (2017). Halkla İlişkilerde Konu Yönetimi Şikayet Var Sitesi Üzerinden Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*(13), s. 103-124.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (1999). *Principles of Services Marketing and Management*. New jersey: Prentice Hall.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), s. 357-365.
- Martin, W. B. (1997). *Müşteri Hizmetlerinde Kalite*. (A. Ünver, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- Miller, M. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. London: Pearson Education.
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (9. b.). İstanbul: Aura Kitapları.
- Özel, P., & Sert, Y. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9), s. 303-321.
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi? *Selçuk İletişim*, 12(2), s. 1044-1067.
- Sayınır, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Seidel, W., & Stauss, B. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. U.S.A: Thomson Business and Professional Publishing.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., & Smith, M. S. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Massachusetts: M.I.T Press.
- Şirzad, N., & Turancı, E. (2019, Haziran). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, s. 421-443.
- Umut, M. Ö. (2020). Müşteri Şikâyet Yönetim Süreci. F. Apaydın (Dü.) içinde, *Müşteri Şikâyet Yönetimi* (s. 89-111). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Wood, J. M. (2007, 10 3). Understanding and Computing Cohen's Kappa: A Tutorial. *WebPsychEmpiricist*, s. 145-160.

EXTENDED ABSTRACT

In today's rapidly transforming and competitive marketplace, it has become increasingly crucial for corporations to engage profoundly and proactively with their consumers, taking into keen consideration their preferences, desires, and immediate needs. This scholarly discourse emphasizes the paramount importance of public relations as a strategic instrument employed by businesses to establish meaningful connections with the emergent generation of consumers. These consumers, often marked by a profound sense of detachment and an attenuated sense of belonging, necessitate a nuanced approach. By harmoniously integrating both traditional and contemporary digital public relations techniques, corporations endeavor to create a symbiotic relationship that simultaneously serves the interests of the business entity and resonates with its intended audience.

However, it must be noted that irrespective of the exemplary quality or superior range of services proffered by corporations, the emergence of consumer grievances remains an undeniable eventuality. For institutions that genuinely value constructive feedback and place their target demographic at the epicenter of their operational strategy, there lies an indispensable responsibility. This is to adeptly address and manage these grievances through astutely crafted public relations initiatives. Such endeavors not only restore the eroded trust of the discontented consumer base but also metamorphose them into influential brand advocates, thereby amplifying the corporation's outreach. Furthermore, a strategic perspective involves perceiving these complaints as precursors or early indicators of potential systemic issues, thereby enabling timely interventions and averted crises.

The primary thrust of this academic investigation is to meticulously delineate and elucidate the intricate nexus between the nuances of digital public relations and the art and science of complaint management. A rigorous content analysis, encompassing a dataset of 1,482 complaints registered against the Watsons and Gratis corporations within a fortnight spanning from November 21, 2022, to December 4, 2022, was undertaken.

The analytical outcomes of this study underscore a palpable divergence in customer contentment metrics pertaining to complaint redressal across the two corporate entities. While Gratis manifested a suboptimal average in their complaint resolution trajectory during the stipulated research timeframe, Watsons, on the other hand, presented a superior cumulative performance metric. However, Watsons exhibited discernible inconsistencies in their automated response systems, a facet that elicited discernment and subsequent feedback from the aggrieved parties.

A noteworthy analytical revelation was the conspicuous decline in satisfaction indices during the aforementioned interval, in stark contrast to the annual metrics collated from sikayetvar.com. Intriguingly, this timeframe coincided with the Black Friday promotional season, suggesting that

escalated consumer volumes during such promotional intervals might impose detrimental strains on the complaint redressal mechanisms. This underlines the exigency for corporations to adopt an anticipatory stance during such high-engagement epochs.

Furthermore, the study accentuates the proposition that the mere act of grievance redressal is not a panacea. A prompt and timely response, complemented by personalized communication, genuine acknowledgments of shortcomings, and tangible compensatory gestures, can transform an addressed grievance into a strategic asset. This, in turn, augments the corporation's brand equity and fortifies consumer allegiance.

To encapsulate, relegating complaint management to a peripheral subdomain within the broader public relations spectrum is a grave oversimplification. The integration of diverse tools, methodologies, and disciplines in a holistic and cohesive manner is of paramount importance. Approaching complaint management myopically, solely as a reputational or image salvage exercise, could have deleterious implications for a corporation's sustainability and growth trajectory. Proficient complaint management necessitates the amalgamation and holistic deployment of the entire gamut of public relations resources and expertise.

DİJİTAL VE KAMUSAL ALANLARDA K-POP ETKİSİ

THE K-POP IMPACT IN DIGITAL AND PUBLIC AREAS

Sıla TANIŞIK^a

Doi: 10.53281/kritik.1371791

^aÖğretim Görevlisi - Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, 0000-0002-6020-5855

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 06.10.2023

Ön Değerlendirme: 13.10.2023

Kabul Tarihi: 28.11.2023

Anahtar Kelimeler:

K-Pop, Dijital, Hayran, Haz.

Key Words:

K-Pop, Digital, Fun, Pleasure

ÖZET

Günümüz toplumları üzerindeki en etkili kurumlardan biri olan medyanın ürettiği içeriklerin içinde konumlanan bireyler, bir kültür biçimi ile karşılaşmaktadır. Medyanın, gelenekçi yapının kalıplarını kullanarak ürettiği bu kültür, "popüler kültür" olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Güney Kore kültürüne ait "K-Pop" müzik türünün hızla yayıldığı ve popüler hale geldiği görülmektedir. Bu küresel eğlence biçiminin yaygınlaşmasının etkisi dijital platformlarla sınırlı kalmayıp kamusal hayata kadar uzanmaktadır. K-Pop gruplarının belirtilen popülerliğinin, popüler kültür yaklaşımlarınca nasıl açıklanabileceği bu çalışmanın temel amacıdır. Bu bağlamda iki farklı ekol olan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar Okulu'nun popüler kültüre bakış açıları karşılaştırılmış ve her iki yaklaşımın argümanları ile K-Pop'a yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma kapsamında, Güney Koreli popüler müzik grubu üyelerinin sanal temsilleri ve söz konusu temsillerle Türkiye'deki K-pop hayran grupları arasındaki "duygusal" bağ incelenmiş, bu kapsamda da şu araştırma soruları öne çıkmıştır: Bu yaratılan duygusal alan ve hazzın geçtiği yollar nelerdir? Şöhretler için duyulan arzu bireyler arasında neden bu kadar yaygındır? Bu sorulara yanıt bulabilmek adına hayran gruplarıyla yüz yüze ve video konferans yöntemiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, Türkiye'de K-pop hayran gruplarının söz konusu sanal temsillerle olan etkileşimini ve bu etkileşimin ürettiği duygusal bağın neticelerini çok boyutlu bir şekilde ortaya koymayı amaçlayan nitel bir tasarıma sahiptir. Yarı yapılandırılmış sorularla ilişkilendirilen görüşmeler ışığında K-pop müzik gruplarının hayran toplulukları tarafından sıklıkla ziyaret edilen Sourmagazine, Bubble, Weverse gibi dijital platformlar da hayran-şöhret etkileşimi açısından değerlendirilmiş böylelikle görüşme yapılan kişilerle bu etkileşimin ürettiği duygusal bağ çözümlenmiştir. Bu duygusal bağ sayesinde K-Pop müzik türünün hem kamusal hem de dijital ortamlarda sosyal bağları düşünülenin aksine güçlendirdiği bulgulanmıştır.

ABSTRACT

Individuals positioned in the contents produced by the media, one of the most influential institutions in today's societies, encounter a form of culture. This culture produced by the media using the moulds of the traditional structure is defined as 'popular culture'. In recent years, it is observed that the "K-Pop" music genre of South Korean culture has rapidly spread and become popular in Turkey as in the whole world. The impact of the popularisation of this global form of entertainment is not limited to digital platforms but extends to public life. The main purpose of this study is to examine how the popularity of K-Pop groups can be explained by popular culture approaches. In this context, the perspectives of two different schools, the Frankfurt School and the School of Cultural Studies, on popular culture are compared and an evaluation of K-Pop is made with the arguments of both approaches. Within the scope of the research, the virtual representations of South Korean popular music group members and the 'emotional' bond between these representations and K-pop fan groups in Turkey were analysed: What are the emotional space created and the pathways

through which pleasure is travelled? Why is the desire for fame so common among individuals? In order to find answers to these questions, in-depth interviews were conducted with fan groups through face-to-face and video conferencing methods. This research has a qualitative design that aims to reveal the interaction of K-pop fan groups in Turkey with these virtual representations and the results of the emotional bond produced by this interaction in a multidimensional way. In the light of the interviews associated with semi-structured questions, digital platforms such as Sourmagazine, Bubble, Weverse, which are frequently visited by the fan communities of K-pop music groups, were also evaluated in terms of fan-fame interaction, so that the emotional bond produced by this interaction with the interviewees was analysed. Thanks to this emotional bond, it was found that the K-Pop music genre strengthens social ties in both public and digital environments contrary to what is thought.

GİRİŞ

İletişim kavramı hem kamusal hem de dijital ortamlarda bireylere ihtiyaç duyar. Bu bahsi geçen bireyler, ses, ekran yüzü, karakter ya da imaj olarak iletişim sürecinin önemli unsurlarıdır. Kamusal ya da sanal ortamlarda geniş hayran ve hayran grupları tarafından tanınan bu kişiler zamanla “şöhret” haline gelirler. Karakter veya imaj rolü üstlenen ve bu rolle toplumun karşısına çıkan yıldızlar, hayranlarının gözünden insanüstü birer varlık olarak nitelendirilirler. Rojek’e göre modern toplum geliştikçe şöhretlerin toplumun gözündeki mevcudiyetlerinin kapsamlı bir biçimde sahnelenmesi ve bunun bir sonucu olarak da şöhretlerin toplum tarafından yüceltilmesi söz konusudur. Yıldız olarak nitelendirilen bu kişiler modern, kapitalist, üretim ve tüketim ilişkilerinin geçerli olduğu tüm toplumlarda karşımıza çıkar. Bu toplumlarda popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahip olan kitle iletişim araçları, popüler kültürün bir parçası olan yıldızın yaygın biçimde tanınmasını ve potansiyel hayran kitlelerine ulaşması için gerekli ortamı sağlar. Etki alanı bu denli geniş olan kitle iletişim araçları, yapıları gereği, hızlı ve sürekli üretimi körüklemekte, çabuk algılanacak basit ve anlaşılır ürünleri öne çıkarır. Bu “En genel yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesi” dir. Yıldız da bu üretimin/ürünlerin bir parçası olarak işlev görür (Rojek, 2001:16). Bu bağlamda yalnızca şöhretler değil medya da toplumsal hayat ve şöhret üretiminde önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Çalışma kapsamında K-pop popüler kültürünün Türkiye’de gençler arasındaki hayranlık düzeyi, hayranların zihinlerinde yarattıkları anlam ve haz dünyasını değerlendirmeyi amaçlanmıştır. Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Güney Kore kültürüne ait “K-Pop” müzik türünün hızla yayıldığı ve popüler hale geldiği görülmektedir. Bu kültürün yaygınlaşmasının etkisi sosyal medya platformlarıyla sınırlı kalmayıp kamusal hayata kadar uzanmaktadır. Araştırmanın temel amacı ise, bu popüler olgunun bireyler arasında yarattığı etkileşim, hayranlık düzeyi, yeniden şekillenen anlam dünyasını betimlemek üzerinedir. Araştırma, gerek yüz yüze yapılan gerek video konferans yoluyla gerçekleştirilen çalışmalarda gözlemlenen K-pop popüler kültür ürününün dünya genelinde ve Türkiye özelinde sanal platformlarda ve sosyal alanlarda yaygın hale gelmesi ve ünlü figürler ile hayran toplulukları arasındaki duygusal alanın derinine incelenmesi üzerinedir.

Günümüz toplumlarında en etkili şöhret üretim kurumlardan biri olan medyanın ürettiği içeriklerin içinde konumlanan “imajlar” bir kültür biçimi ile karşılaşmaktadır. Medyanın, ürettiği bu kültür biçimi ‘popüler kültür’ olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Güney Kore kültürüne ait “K-Pop” müzik türünün hızla yayıldığı ve popüler hale geldiği görülmektedir. Bu küresel eğlence biçiminin yaygınlaşmasının etkisi dijital platformlarla sınırlı kalmayıp kamusal hayata kadar uzanmaktadır. K-Pop gruplarının belirtilen popülerliğinin, popüler kültür yaklaşımlarınca nasıl açıklanabileceği bu çalışmanın temel amacıdır. Bu bağlamda iki farklı ekol olan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar Okulu’nun popüler kültüre bakış açıları karşılaştırılmış ve her iki yaklaşımın argümanları ile K-Pop’a yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma kapsamında, Güney Koreli popüler müzik grubu üyelerinin sanal temsilleri ve söz konusu temsillerle Türkiye’deki K-pop hayran grupları arasındaki “duygusal” bağ incelenmiş, bu kapsamda da şu araştırma soruları öne çıkmıştır: Bu yaratılan duygusal alan ve hazzın geçtiği yollar nelerdir? Şöhretler için duyulan arzu bireyler arasında neden bu kadar yaygındır? Bu sorulara yanıt bulabilmek adına hayran gruplarıyla yüz yüze ve video konferans yöntemiyle derinlemesine görüşmeler yapılarak bir analiz gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış sorularla ilişkilendirilen görüşmeler ışığında K-pop müzik gruplarının hayran toplulukları tarafından sıklıkla ziyaret edilen Sourmagazine, Bubble, Weverse gibi dijital platformlar da hayran-şöhret etkileşimi açısından değerlendirilmiş böylelikle görüşme yapılan kişilerle bu etkileşimin ürettiği duygusal bağ çözümlenmiştir. Bu duygusal bağ sayesinde K-Pop müzik türünün hem kamusal hem de dijital ortamlarda sosyal bağları düşünülenin aksine güçlendirdiği bulgulanmıştır.

1. Kültürel Bir Akıma Dönüşen Kore Dalgası (Hallyu) ve K-Pop

Hallyu kavramı Çin medyası tarafından Kore menşeli olan bir dalgayı ifade etmekte; bu isimlendirmenin 1997 yılında Çin’de yayınlanan “What on Earth Is Love?” adlı K-dramanın kazandığı beğeni ile gerçekleştiği düşünülmektedir (Jung, 2009, s.73). Bu çerçevede, Hallyu’nun oluşumunda Güney Kore’nin Çin pazarına girmesinin etkileri öne çıksa da dalganın oluşmasında sadece Çin pazarı etken değildir. Çin pazarı dışında Güney Kore’nin 90’lı yıllardan itibaren Japonya, Hong Kong, Tayland veya Filipinler gibi Asya ülkelerine gerçekleştirdiği TV draması ve film ihracatları bu dalganın oluşumuna zemin hazırlamıştır. Aslında Hallyu başka bir ifade ile Kore Dalgası, Kore’ye ait olan kültürel ve popüler kültür unsurlarının (televizyon dramaları, film, müzik türü, yemekler, güzellik ürünleri vb.) önce Doğu Asya’dan başlayarak, ileri süreçte Avrupa ve Amerika dahil pek çok bölgeye yayılarak küreselleşmesini içeren bir akımdır (Jang ve Paik, 2012, s.196). Hallyu bir üretim ve tüketim endüstrisini içerisinde oluşturmaktadır. Bu endüstrinin oluşum ve yayılım sürecinde ise medya araçları

büyük bir önem arz etmektedir. Hallyu 1.0, Hallyu 2.0 ve Hallyu 3.0 (Post-Hallyu) olarak tasnif edilen bu akımın sürecinde dijitalleşme, teknolojik gelişmelerle beraber sosyal medyanın bu endüstriye olan katkıları akımın gelişmesine olanak tanırken, yeni pazar olanaklarını oluşturmuş, dalganın sadece Uzakdoğu değil Amerika ve Avrupa ülkelerine ulaşmasına küresel bir boyut kazanmasına katkı sağlamıştır (Binark, 2019, s.64). Ayrıca, Post-Hallyu'nun ötesinde günümüzde Hallyu 4.0 olarak isimlendirilen son sürecin K-tarzı ortaya çıkarma potansiyeli taşıdığı belirtilmektedir (Kim, 2015). Bu akımda etken unsurlardan biri olan K-pop, Güney Kore'ye ait olan bir müzik türü olarak tüm dünyada yarattığı kitle tarafından takip edilmektedir. K-pop üretim, tüketim ve tüketim sonrası faaliyetleri de kapsayan geniş bir süreci kapsamaktadır. K-pop'un küresel bir boyuta ulaşmasında Manuel Castells'in ağ toplumu kavramının etkileri görülmektedir. Ağlar üzerinden bir ortak amaç doğrultusunda buluşan toplulukları tanımlamak için kullanılan bu kavram, internet üzerinde oluşturulan kolektif hareketleri başka bir ifadeyle internetin gücünü de yansıtmaktadır. Ağlar üzerinden oluşturulan bu hareketler; Jenkins'in hayranlık kavramını da besleyerek katılımcı kültürü arttırmaktadır. Dolayısıyla, oluşan bu küresel yapı K-pop'u da etkilemekte; fanlar ve üreticiler arasındaki etkileşim olanakları artarken bu durum k-pop'un etki alanının yayılmasını da kolaylaştırmaktadır (Aktaran: Ünlü, 2021).

1.1 K-Pop Eğlence Biçiminin Popüler Kültürdeki Yansımaları

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Güney Kore kültürüne ait "K-Pop" müzik türünün hızla yayıldığı ve popüler hale geldiği görülmektedir. Bu kültürün yaygınlaşmasının etkisi sosyal medya platformlarıyla sınırlı kalmayıp kamusal hayata kadar uzanmaktadır. Araştırmanın temel amacı ise bu popüler olgunun bireyler arasında yarattığı etkileşim, hayranlık düzeyi, yeniden şekillenen anlam dünyasını betimlemek üzerinedir. Araştırma kapsamında gerek yüz yüze yapılan gerek video konferans yoluyla gerçekleştirilen çalışmalarda gözlemlenen K-pop popüler kültür ürününün dünya genelinde ve Türkiye özelinde sanal platformlarda ve sosyal alanlarda yaygın hale gelmesi ve ünlü figürler ile hayran toplulukları arasındaki duygusal alanın derinine incelenmesi üzerinedir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde; "kentteki gündelik yaşam biçimi" olarak nitelendirilen popüler kültürün, birbirinden farklı üretim teknikleriyle ve içeriği dolayısıyla farklı değer yargılarına sahip bir göstergesi olan popüler müzik türü iki farklı yaklaşım üzerinden tartışılmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki Marksizm'e dayanan ve popüler kültürü "kültür endüstrisi" olarak ele alan Frankfurt Okulu ekolüdür. İkinci yaklaşım ise popüler kültürü "özgürleşim alanı" olarak nitelendiren Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Okulu'dur. Çalışma kapsamında popüler kültür olgusuna eleştirel bir perspektiften yaklaşan Frankfurt Okulu ve kültür endüstrileri ve izleyici arasındaki ilişkiyi yorumlayış

biçimleri açısından Frankfurt Okulu temsilcilerinin karşısında yer alan kültürel çalışmalar kuramcıları ve onları takip eden John Fiske'nin söylemleri de kuramsal yapıyı beslemektedir.

Fiske'e göre izleyicilere ilişkin araştırmalarda, seyredilen popüler metinlerin ideolojik olarak yozlaştıran etkisinden çok, bir direniş sembolü olarak nasıl kullanıldığı üzerinde durulmalıdır.

John Fiske popüler kültürün bir tüketim alanından çok kültürel bir olgu olduğundan bahseder. Popüler kültür; toplumsal bir sistem içerisinde anlamları ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir (Fiske, 1999, s.35). Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değildir. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağarcığı üretmektir (Fiske, 1999, s.36). Pop müziği bir popüler kültür ürünü olarak “okursak” bu müzik türünün, tıpkı popüler kültür gibi son derece ciddiye alınması ve içindeki iktidar yapılanmasının doğru anlaşılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Kısaca, “kentteki gündelik yaşam kültürü” olarak nitelendirebileceğimiz popüler kültür, büyük ölçüde ideolojiktir ve üzerinde son yıllarda derinlemesine çalışılmasının nedeni de budur. Gündelik hayat bağımlı sınıflarla egemen sınıfların yan yana geldiği, tahakküm ve direnişin aynı anda işlediği ve tüm ideolojik biçimlenmelerin gerçekleştiği bir zemindir. “Popüler kültür de bu ortamda bir yandan bizi sisteme sınıksız bağlarken diğer yandan da sisteme karşı başkaldırışımızı dile getirmek ister gibidir” (Erdoğan, 1999, s.15). Bu bağlamda “Popüler kültür ürünleri gündelik hayatın, bu karmaşık, ekonomik, politik, ideolojik örüntüler yumağında ne gibi bir rol üstlenmektedir?”. (Aktaran: Arık, 2004, s.2, Oktay, 2001) sorusu, özellikle bağımlı sınıfların direniş olanakları ve hâkim sınıfların iktidarlarını sürdürme biçimleri açısından son derece hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda akademinin ve sosyal bilimlerin “popüler kültür” olgusuna daha derinlikli yaklaşımları ve popüler kültür ürünlerini; popüler müziği doğru analiz etmeleri, toplumsal hayatla ilgili son derece önemli verilere ulaşılmasını sağlayacaktır (Arık, 2004, s.2).

Şöhretler modern, kapitalist, üretim ve tüketim ilişkilerinin geçerli olduğu tüm toplumlarda karşımıza çıkar. Bu toplumlarda popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahip olan kitle iletişim araçları, popüler kültürün bir parçası olan yıldızın yaygın biçimde tanınmasını ve potansiyel hayran kitlelerine ulaşması için gerekli ortamı sağlar. Etki alanı bu denli geniş olan kitle iletişim araçları, yapıları gereği, hızlı ve sürekli üretimi körüklemekte, çabuk algılanacak basit ve anlaşılır ürünleri öne çıkarır. Bu “en genel yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesi” dir. Yıldız da bu üretimin/ürünlerin bir parçası olarak işlev görür (Rojek, 2001, s.16). Bu bağlamda yalnızca şöhretler değil medya da toplumsal hayat ve şöhret üretiminde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Günümüz toplumlarında en etkili şöhret üretim kurumlarından biri olan medyanın ürettiği içeriklerin içinde

konumlanan “imajlar” bir kültür biçimi ile karşılaşmaktadır. Medyanın, ürettiği bu kültür biçimi “popüler kültür” olarak tanımlanmaktadır.

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Güney Kore kültürüne ait “K-Pop” müzik türünün hızla yayıldığı ve popüler hale geldiği görülmektedir. Güçlü birer iletişim teknolojisi aracı olan dijital platformlar, gündelik yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte, şöhret-hayran arasında oluşan duygusal, sosyal, kültürel bağı geri dönülemez bir biçimde dönüştürmüştür. Küresel bir eğlence biçimi olarak nitelendirilen K-Pop’ın yaygınlaşmasının etkisi dijital platformlarla sınırlı kalmayıp kamusal hayata kadar uzanmaktadır. Araştırma kapsamında K-pop popüler kültürünün Türkiye’de gençler arasındaki hayranlık düzeyi, hayranların zihinlerinde yarattıkları anlam ve haz dünyası ölçülmüştür. Dijital medya mecralarının aktif olarak kullanımıyla başlayıp sosyal yaşama kadar uzanan bu yapı hayran-şöhret arasındaki “sosyal bağ”ı vurgulamaktadır. Bu bağlamda dünyada ve Türkiye özelinde küresel bir eğlence biçimine dönüşen “K-Pop” kültürü, iki farklı ekol olan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar Okulu’nun popüler kültüre bakış açıları üzerinden karşılaştırılmış ve her iki yaklaşımın argümanları ile K-Pop’a yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Popüler kültür literatüründe başat bir ekol olarak kabul gören Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi tanımlaması, kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarının eşdeğer olduğu yönündedir. Kültür endüstrisinin bir uzantısı olan popüler kültür kitleler tarafından çok çabuk tüketilebilen ve kapitalizmin üzerinde hâkimiyet kurduğu bir yapıdan ibarettir. Popüler kültür olgusuna “özgürlükçü” bir perspektiften bakan ve İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünden gelen John Fiske; kapitalizme özgü daha verimli araçsal üretim biçimleriyle tüketicilerin bu ürünleri yorumlama biçimleri ve bu ürünlere yükledikleri özgün fikirler arasında önemli bir ayırım olduğuna vurgu yapmaktadır. Egemen sınıf tarafından üretilen seri ürünler, “halk” aracılığıyla birer direniş ürünlerine dönüştüğünü savunur. Bu bağlamda halkın tüketmekte olduğu popüler kültür ürünleri kapitalizmin adı altında yalnızca satın alınabilen ve tüketilen standartlaşmış ürünler değil aynı zamanda gündelik yaşam pratiklerimizin kaynağını oluşturan bir yapıyı temsil etmektedir. Kültürel Çalışmalar ekolü bu bakış açısıyla popüler kültür olgusunun üretim ve tüketim süreçlerine yönelik daha ılımlı bir yaklaşım sergilemektedir. Ekolün temsil ettiği argümanlara göre popüler kültür kendi içerisinde *bireyi anlamak ve ona bir özgürleşme alanı yaratmak* odaklıdır. İki farklı ekol olan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar Okulu’nun popüler kültüre bakış açıları karşılaştırıldığında ve her iki yaklaşımın savları ile K-Pop’a yönelik bir değerlendirme yapıldığında, K-Pop popüler kültür örneği üzerinden, hayranların gündelik yaşam pratikleri içerisinde şöhretlerle olan sosyal bağlarının güçlendiği, bu sosyal bağların güçlenmesi neticesinde hayranların zihinlerinde yeni anlamlar ve hazlar ürettiği, kendilerine hem dijital hem sosyal

mekânlarda birey-grup etkileşimiyle birlikte bir *özgürleşme ve sosyalleşme* alanı yarattığı sonucuna varılmıştır.

2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada niteliksel bir veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmanın tümevarımcı bir yaklaşımla, olayları ve olguları doğal ortamları içinde betimleme, katılımcıların bakış açılarını anlama ve bunların yansıtılmasına odaklanılan bir araştırma yaklaşımı şeklinde tanımlanması mümkündür (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırmada öncelikli olarak sahayı tanıyabilmek adına sosyal medya üzerinden hayran ve hayran gruplarına mesaj yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu sayede 2 hayran ile ön görüşme gerçekleştirilmiştir. Örnekleme oluşturan katılımcılara görüşmeler öncesinde araştırmanın hangi amaçla yürütüldüğüne dair bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında farklı iletişim kanalları yoluyla ulaşılan 10 hayranla yüz yüze, video konferans yöntemi ve ses kayıt cihazı ile görüşmeler yapılarak kayıtlar analiz edilmiştir. Katılımcıların yaşları 13 ila 39 arasında değişmektedir. Araştırmada incelemesi yapılan olgu hakkında farklı örneklemelerden benzer yanıtlar alınmaya başlandığı noktada doyuma ulaşılmıştır. Bu nedenle doygunluk noktası kriterlerine göre görüşmecisi sayısı 10 kişi olarak belirlenmiştir. Katılımcılar arasında lisans öğrencisi, yüksek lisans öğrencisi ve farklı meslek gruplarından kişiler yer almaktadır. Çalışmada örneklem belirlenirken katılımcıların K-Pop müziği dinlemeleri önemli bir kriter olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların etik ilkeler nedeni ile anonim kalmaları istenmiş ve bu nedenle isimleri kullanılmamıştır. K-pop dinleme alışkanlıkları ve bu müzik türü hakkındaki duygu ve düşünceleri hakkında veriler toplamak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında “kartopu örneklem yöntemi” tercih edilmiştir. Bu örneklem türü kültürel çalışmalar yürütmekte olan araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Bu yöntemde çalışmanın konusu ile ilgili olarak referans bir kişi seçilmekte ve bu kişi aracılığı ile diğer kişilere ulaşılmaktadır. Süreç zorunlu olarak tekrarlayıcıdır. Katılımcılar araştırmacıları yönlendirir ve örneklem büyür. Bu sebeple “kartopu etkisi” olarak ifade edilmektedir (Dökme, Yağar, 2018). Amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu-zincirleme örneklemesinden yararlanılan bu çalışmada katılımcılar aracılığıyla ulaşılan ve Ankara'nın farklı bölgelerinde ikamet eden hayranlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2.1. Araştırma Problemi

“K-Pop popüler kültür örneği üzerinden hayranların yeni anlamlar ve hazlar üretmesi mümkün müdür?” Sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamsal çerçeveyi açık bir biçimde ortaya koyabilmek için ise çalışmada cevap aradığımız ana sorular ve alt sorular aşağıda belirtilmiştir.

Araştırmanın cevap arayacağı temel iki soru aşağıda belirtilmiştir:

1. K-Pop hayranı olmak ne anlama gelmektedir?

2. K-Pop popüler kültür örneği üzerinden hayranların yeni anlamlar ve hazlar üretmesi mümkün müdür?

Araştırmanın yukarıdaki temel iki sorusunu derinleştirmek üzere aşağıdaki alt sorular geliştirilmiştir:

1. K-Pop popüler kültürünü takip eden hayranlar Türkiye’de hangi dijital ve kamusal alanlarda topluluklar kurmakta ve örgütlenmektedirler?

2. K-Pop popüler müzik gruplarının hayranı olmak, hayranların gündelik yaşamlarında ne tür bir etkiye sebep olmaktadır ve hayranların anlam dünyasında neye karşılık gelmektedir?

3. K- Pop dinleyici ve hayranlarda nasıl etkileşimsel bir alan yaratmaktadır?

Çalışma derinlemesine görüşme formunda tasarlandığından görüşmeler sırasında yarı yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur. Sorular aşağıdaki gibidir:

a- Ne kadar süredir K-Pop hayranısınız?

b- K-Pop popüler kültürünü takip eden hayranlar olarak Türkiye’de hangi dijital ve kamusal alanlarda topluluklar kurmakta ve örgütlenmektedirsiniz?

c- K-Pop müzik gruplarının hayranı olmak, gündelik yaşamınızda ne tür bir etkiye sebep olmaktadır ve anlam dünyanızda neye karşılık gelmektedir?

d- Dijital ve kamusal alanlarda K-Pop müzik gruplarının gerçekleştirdiği etkinlikler kapsamında siz hayran-şöhret etkileşimi açısından bu durumu nasıl değerlendirirsiniz?

2.2. Bulgular:

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerin izleği aşağıdaki gibidir:

E.A: “K-pop müzik gruplarının albüm/single çıkarırken belli bir zaman aralığı gözetmeksizin koleksiyon ürünleri piyasaya sürdüler. Fanlar kendi aralarında etkileşim kurarak bu koleksiyon ürünlerini satın alıyor veya takas ediyorlar. Sourmagazine, Weverse gibi instagram hesaplarını takip ederek K-pop müzik gruplarına dair tüm magazin değeri taşıyan içeriklere erişebiliyorum ve grup üyelerinin tüm reklam işbirliklerinin yer aldığı ve özel hayatlarına dair tüm bilgilere bu platformlar sayesinde ulaşabiliyorum. K-Pop’a olan ilgin ve merakım başka bir pop müzik grubuna (Backstreet

Boys) benzemesi nedeniyle başladı. Dil gelişimime son derece katkısı olan Koreceyi öğrenmek için dil kursuna gittim.”

S. Ö.: “TikTok dijital platform aracılığıyla K-Pop’la tanıştım. Bence K-Pop’ta insanı çeken şey müzik türü değil. Sektör bu konuda en önemli şey. Bu idoller uzun yıllar stajyerlik döneminden geçiyorlar. Şirketlerin çatısı altında üretilen birer mekanizmalar. Konsere çıkmasalar, turneye gitmeseler, yeni bir yayında yer almasalar şöhret olamazlar. Çok çalışıyorlar. Güney Kore dışında Amerika’da da birçok müzik ödül törenlerinde aday olarak gösterildiler. Weekly Idol dedikleri haftaları var. O programlarda gösteri sergiliyorlar. BlackPink K-Pop müzik grubu Coachella’da iki kez sahne aldılar. Yarattıkları imaj sebebiyle oldukça etkileyici görünüyorlar. Müzikleri ilgimi çekmiyor. Ama insanlara olan yaklaşımları ve sevecenlikleri beni çeken şey.”

M. Z.: “Ben çalışkan olmalarını seviyorum. Aşırı yetenekliler. Çok iyi dans ediyor, çok iyi şarkı söylüyorlar. Tüm stresli yaşantısına rağmen böyle davranmaları onların kişiliklerini sevmemde büyük etken. K-Pop’ta her konuda yetenekli olan idollere All-Rounder deniyor. İdol olmanın 3 becerisini (şarkı söyleme, rap yapma ve dans etme) grup üyeleri yerine getirdiğinde böyle adlandırılıyorlar. All-Rounder'lara örnek olarak NCT'den Taeyong ve BLACKPINK'ten Jennie verilebilir. “HAM” en sevdiğim müzik grubu. Bana bu müzik iyi geliyor. Ben görsel hafızası iyi olan bir insanım. Asla unutmuyorum biz hayranlar için sergiledikleri sahne gösterilerini ve video kliplerini.”

F. D.: “Ankara’da bir Kore restoranına sürekli gidiyorum ve bunun en büyük sebebi de mekanda K-pop müziklerinin çalmasıdır. Yakın bir arkadaşım (Elif) da K-pop’a yöneldi ve Kore dilinde tercümanlık yapıyor. Bu müzik grupları fanları için yaşıyor başka bir amaçları yok! Sosyal medya platformlarında canlı yayın akışı yapıyorlar, bir eve kapanarak özel hayatlarını bu platformlar üzerinden paylaşmaktan çekinmiyorlar. Ama özel hayatlarını tam olarak yansıtmıyorlar çünkü Kore kültüründe ahlak ön planda. Ödül törenlerinde erkek ve kadın grup üyelerinin ayrı ayrı yer alıyor, ekranlarda erkek ve kadın üyelerin dekolterilerinin emojilerle sansürlendiğini gördüm. Fanları gruba çok fazla bağlı tutabilmek adına fandom adında bir sayfa oluşturuldu ve bu sayede bütün fanların etkileşim sağlayarak birbirilerine yakınlaştığını gördüm. Bu sayede o ailenin içerisinde yer almış oluyorsun. “fan stick” adında müzik grubu üyelerinin ışıklı tasarımları var ve bu ürünlerle hayranlar konserlerde ve ödül törenlerinde “fan dalgası” oluşturuyorlar. Çok depresif olduğum bir dönemde K-pop dinelemeye başladım, kendine güven, kendin ol, her şey bir şekilde çözülür diyor olmaları onları dinlememde ve takip etmemde çok büyük bir etken.”

B.E.: “Yakın arkadaşımın önerisiyle 20’li yaşlarda bu ilgim başladı. Okuduğum üniversiteyi tercih etmemde en büyük sebeplerinden biri de Erasmus programı aracılığıyla Kore’ye gidebilmek

olmasıydı. Üniversitede Yadil öğrenci topluluğuna üye oldum, Kore kültür merkezine giderek ve tüm faaliyetlerine katılarak K-pop müziğine olan sevgimi pekiştirdim. Grup üyelerine daha yakın olabilmek adına okulun Radyo, TV ve Sinema programında eğitimimi sürdürmek istiyorum. Sosyal çevremde Koreli arkadaşlarım çoğunluktadır. Düzenli olarak grup fanlarıyla buluşup bir mekanda bir araya geliyoruz ve bu etkinlikleri duyurabilmek adına facebookta event sayfası oluşturuyoruz. Billboard tasarımları, kitap ayraçları tasarlayarak birbirimize hediye ediyoruz. Bu sayede görsel tasarım araçları aracılığıyla kendi aramızda etkileşim sağlıyoruz.”

A.E.: “K-pop fan sayfalarında hayranlarla iletişim kurmak ve sayımızın sürekli artıyor olması hoşuma gidiyor. Müzik gruplarının fanlarına yönelik samimiyet içerisinde olmaları onları takip etmemdeki en büyük etkenlerden biri. Onlara olan sevgim ergenlik dönemimde başladı. Bize platformlar üzerinden ulaşmaları, bizimle iletişim kurmaları ve en önemlisi günlük hayatımızda yaşadığımız zorluklara yönelik motivasyon konuşmaları yapmaları. Ben normal yaşantımda “sosyal fobisi” olan bir insandım. Yakın zamanda K-pop dans kursuna başladım ve sosyalleşmeye, insanlarla iletişim kurmaya başladım. Kendim Korece öğrenmeye, Kore kültür merkezinde Kore kültürüne ait dans kursları, sergiler düzenleniyor ve onlara katılım sağlıyorum. Ben bi Fanım ve böyle bir ortamda olmaktan çok mutluyum. Onların motivasyon konuşmalarını, videolarını, canlı yayınlarını takip ederek hayattan keyif alıyorum. Yaş ortalaması yüksek olan insanların bu fan gruplarına dâhil oluyorlar. Sevgi eksikliği, boşluk hissi, yalnız hissetme durumu ve ergenlik döneminde yaşadığım duygu yoğunlukları beni bu müzik gruplarına daha çok bağlanmama yöneltti. Fanı olduğum müzik grubu üyeleri benim idolüm. Twitter, instagram ve Tiktok sosyal medya platformları fan sayfalarının ve müzik gruplarının en aktif olduğu platformlar.”

A.Ç.: “K-pop hayranlığım yakın bir arkadaşımın tavsiyesi üzerine başladı. Bu müzik türünü ve hayranlık duyduğum grupları Youtube platformu üzerinden ve Youtuber’ların yapmış olduğu paylaşımlar üzerinden takip etmeye başladım. Bu müzik türünü ve grupları neden bu kadar çok sevdiğim sorusuna cevabım ise “onların hayranlarına karşı çok duyarlı olması ve BTS grubunun bir şarkısının klibinde işitme engelliler için işaret dilinde şarkı sözlerini seslendirdiği için bu hareketlerinden çok etkilendim. Birde BTS müzik grubunun yazdığı şarkı sözlerinin Türkçe’ye çevrildiğinde çok anlamlı olması beni etkiledi. Bu müzik gruplarının şarkılarını yalnızca Korece değil İngilizce olarak da seslendirmeleri ve bu sayede tüm dünyadaki fanlarla kolay iletişim ve etkileşim sağlayabilmeleri açısından bence önemli.”

İ. D.: “20’li yaşlarında bir arkadaşımın önerisiyle dinlemeye başladım. K-Pop şarkılarının ve şarkı sözlerinin kendimi ifade etme biçimimde belirleyici oluyor. K-Pop başlıbaşına bir yaşam tarzını sembolize ediyor. Bu müzik grupları empati kurabiliyor. Onların yaşadıkları güçlükleri kendi yaşantımla

bağdaştırıyorum. Yaşantılarımız çok benziyor. Fiziksel görüntüm nedeniyle akranlarım tarafından çok dışlanıyorum ve zorbalığa uğruyorum. Bu zorlukların üzerinden gelebilmem konusunda bu müzik gruplarının çok büyük desteği oluyor çünkü her fırsatta çevrimiçi platformlar aracılığıyla bizi motive ediyorlar. K-Pop sayesinde kendimi özgür hissediyorum. Sosyalleşebiliyorum artık. Korece öğreniyorum. Çünkü şarkı sözlerinin anlamını çok merak ediyorum. Dil öğrenme çabam bu yüzden aslında.”

A. S.: *“Kore dizileri, yaşam tarzları, şehirleri ilgimi çekti. Sonrasında müziklerini merak ettim ve dijital platformlarda videolarını takip etmeye başladım. BTS grubunun ‘Bugün son değil koşamıyorsan yürü, yürüyemiyorsan emekle, emekleyemiyorsan sürün’ şarkı sözleri 15 yaşımdayken yaşamımda motive olmamı sağladı. Sahne görüntüleri, dış görünüşleri benim dikkatimi çekmiyor. Biz hayranları güçlü kılan konuşma tarzları ve şarkı sözleridir. Kültürlerinden kaynaklı olarak sahnede çok açık kıyafetler tercih etmiyorlar. Buna özellikle kendi ülkelerinde dikkat ettiklerini görüyorum. Bu bana ilginç geldi. Kendi yaşamımda örnek aldığım insanlar. Kore endüstriyel açıdan K-Pop’u çok iyi kullanıyor.”*

A.Ö.: *“Ortaokul çağlarımda bu müziği dinlemeye başladım. Ben fan gruplarında yer almıyorum. Çünkü çok zararlı bulduğum davranışlar sergiliyorlar. Ben yalnızca bu müziği dinlemeyi seviyorum. Bu müzik gruplarının idealize edilmiş bir beden algısı üzerinden sergileniyor olmaları beni rahatsız ediyor. Bu müzik tarzının bu yönünü sevmiyorum. Sevdiğim şey şarkıları ve şarkı sözleri.”*

Araştırma problemine açıklık getirebilmesi adına görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular bu bölümde yer almaktadır. Çalışmada toplam 10 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılanların yaş aralığı 13 ile 39 arasındadır. Hayran gruplarıyla yarı yapılandırılmış sorularla ilişkilendirilen derinlemesine görüşmeler ışığında hayran toplulukları tarafından sıklıkla ziyaret edilen Sourmagazine, Bubble, Weverse gibi dijital platformlar da hayran-şöhret etkileşimi açısından değerlendirilmiş böylelikle görüşme yapılan kişilerle bu etkileşimin ürettiği duygusal bağ çözümlenmiştir. Bu duygusal bağ sayesinde K-Pop müzik türünün hem kamusal hem de dijital ortamlarda sosyal bağları düşünülenin aksine güçlendirdiği bulgulanmıştır. Gerçekleştirilen video konferans ve yüz yüze görüşmeler neticesinde K-pop hayran gruplarının BTS, EXO, BLACKPINK gibi gruplara hayranlık duymasının asıl sebepleri arasında; evrensel olmaları, kendi kuşak sorunlarını dijital platformlar aracılığıyla açık bir dille gözler önüne seriyor olmaları, gösterilebilir. Özellikle BTS müzik grubunun sosyal medya mecraları aracılığıyla videolarını, şarkılarını, konserlerini gönüllülük kapsamında farklı dillere çeviriyor olmaları, yıldızların konser, gala gibi kültürel ve sanatsal etkinlikler kapsamında kamusal alanlara ve bunun bir sonucu olarak dijital platformlara yansıyan kibar ve

toplumsal yaşam içerisinde ölçülü davranmaları gibi imgesel ifade ve görüntüler Türkiye’de bu popüler müzik türünün tercih edilmesinde önemli birer etken olduğu gözlemlenmiştir. Hayranların ve hayran gruplarının sosyal medya ağlarını aktif bir şekilde kullandığı bunun yanı sıra Sourmagazine, Bubble, Weverse, Spotify gibi mobil uygulamaları kullanarak hayranı oldukları müzik gruplarıyla etkileşim sağlayabildikleri görüşmelerde gözlemlenen bir diğer sonuçtur. Görüşmecilerden bir diğeri okuduğu üniversiteyi tercih etmesinin en büyük sebeplerinden birinin Erasmus programı aracılığıyla Kore’ye gidebilmek olduğu bilgisini paylaştı. Bulunduğu üniversitenin öğrenci topluluklarına üye olduğundan, Kore kültür merkezine giderek ve merkezin pek çok faaliyetlerine katılarak K-pop müziğine olan sevgisini bu durumun pekiştirdiğinden bahsetti. Günlük yaşantısında sosyal fobisi olduğu bilgisini paylaşan bir görüşmeci bu müzik gruplarının çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla yaptığı motivasyon konuşmalarının sosyalleşmesine, Korece öğrenmesine, Kore kültür merkezinde yerel kültüre ait dans kurslarına, sergilere katılarak olumlu kazanımlar elde ettiği bilgini paylaşmıştır.

K-pop yıldızlarının kamusal alanda ve bunun bir sonucu olarak dijital platformlara yansıyan kibar ve toplumsal yaşam içerisinde ölçülü davranmaları gibi temiz imgeler geleneksel değerlerin ve dinî inanışların egemen olduğu ülkelerde K-Pop’un benimsenmesini kolaylaştırıcı nitelikte olduğu gözlemlenmektedir. K-pop hayran gruplarının bu müzik gruplarına hayranlık duymasının asıl sebepleri; evrensel olmaları, kendi kuşak sorunlarını dijital platformlar aracılığıyla açık bir dille gözler önüne seriyor olmaları özellikle BTS müzik grubunun sosyal medya mecraları aracılığıyla videolarını, şarkılarını, konserlerini gönüllülük kapsamında farklı dillere çeviriyor olmaları olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte K-pop müziğini dinlemek ve müzik gruplarını yakından takip etmek; hayranlaşan birey açısından gündelik hayatta bir kaçış veya sığınılacak bir liman olarak betimlenir. Bu durumun bir sonucu olarak hayran kendini iyi hissettiğini ifade etmektedir.

“*Weekly Idol*” olarak adlandırdıkları haftalarda sergiledikleri görsel gösteriler, bir müzik ve sanat festivali olan “*Coachella*”da sahe alıyor olmaları, kendi ülkeleri dışında, örneğin Amerika’da müzik ödül törenlerinde aday gösterilmeleri, “*All Rounder*” (idol olabilmenin 3 becerisini yerine getiren grup üyelerine verilen ad) olarak nitelendirilen *BLACKPINK-Jennie*, *NCT-Taeyongbu*, *HAM-Hiyoni* gibi idoller ve bu sayede yarattıkları imajlar, K-Pop’ın bir müzik türü olmasının ötesinde çok daha fazlasını ifade ettiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda K-Pop olgusu kapitalizm adı altında yalnızca satın alınan, tüketilen, tek tipleştirilmiş ürünleri değil aynı zamanda üretken, bireyi anlamak odaklı, sınırları ortadan kaldırabilen ve özgülleştirebilen bir yapıyı da temsil etmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma dijital platformlar aracılığıyla popülerlik kazanan ve etkisi sosyal alanlara kadar uzanan “K-Pop’ın hayranları üzerinde yarattığı etki” üzerinedir. Araştırmanın teorik çerçevesi popüler kültürün eleştirel ve özgürlükçü yaklaşımları bağlamında oluşturulmuştur. Örnekleme oluşturan hayranların, hayran gruplarının ve yıldızların farklı iletişim kanallarıyla kurdukları “sosyal bağ” ile gündelik yaşam pratikleri içerisinde zihinlerinde yeni anlamlar ve hazlar ürettiği, kendilerine hem dijital hem sosyal mekânlarda birey-grup etkileşimiyle birlikte üretim ve tüketim mekanizmalarını yeniden değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Kamusal ve dijital alanlarda örgütlenen ve topluluklar kuran hayran ve hayran grupları kurulan bağlar aracılığıyla güçlü bir “etkileşim alanı” yaratmaktadır.

John Fiske’nin popüler kültüre olan yaklaşımı üretme ve düşünme tarzını yansıtmaktadır. Endüstri toplumlarında popüler kültürün kendi özünüyle geliştiğini savunan Fiske, popüler kültüre dönüştürülen bir metanın, aynı zamanda halkın çıkarlarına da hizmet etmesi gerektiğini düşünür. Ona göre popüler kültür bir “tüketim değil, bir kültürdür”. Toplumsal yapı içerisinde bireylerin istek, arzu ve beklentilerine göre hazları ve anlamları yaratan etkin bir süreçtir. Fiske’e göre kültür kavramı endüstrileştirilen bir kavram olsa dair metalaştırılan şeylerin alınıp satılması çerçevesinde layıkıyla betimlenemediği kanaatinde. Kültür ve kültürel değerler kendi içerisinde filizlenen büyüyen gelişebilen bir olgudur. Başka bir toplum ya da bireyler aracılığıyla dayatılamaz ve tek tip değildir. Fiske’nin de belirttiği üzere “popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından üretilmez; halk tarafından yapılır” (Fiske, 1989, s.4). Bu bağlamda halkın tüketmekte olduğu popüler kültür ürünleri kapitalizmin çatısı altında yalnızca satın alınabilen standartlaşmış ürünler değil aynı zamanda gündelik hayatın bir parçası olan birer kültür kaynağıdır. Fiske’e göre hayranlar üretkendirler: Hayranlıkları, kendi metinlerini üretmeleri için onları boyuna teşvik eder. Bu metinler, gençlerin yatak odalarının duvarları, giyinme tarzları, saç modelleri, makyajları olabilir. Bu gençler anlamın toplumsal dolaşımına etkin ve üretken bir yolla katılırken, kendilerini toplumsal ve kültürel bağlılıklarının gezinip dolaşan göstergeleri olarak inşa etmektedirler (Fiske, 2018, s. 257). Popüler kültür yaklaşımlarından Kültürel Çalışmalar ekolüne göre popüler kültür ürünleri her ne kadar iktidar ve güç ilişkilerinden bağımsız düşünülmesi de popüler kültür ürünlerini alımlayan halkın kitle kültürü içerisinde hareket ettiğini veya bu süreçte pasif bir rol oynadığını söylemek mümkün değildir. Bu yönüyle popüler kültür ile kitle kültürünü eşdeğer görmek basit bir yaklaşım olacaktır. Zira popüler kültür ürünlerini tüketen halk, söz konusu kültür ürünlerini alımlarken süreç boyunca aktif bir duruş sergileyebilmektedir (Aytekin, 2022, s.791).

Popüler kültür literatüründe başat bir ekol olarak kabul gören Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi tanımlaması, kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarının

eşdeğer olduğu yönündedir. Kültür endüstrisinin bir uzantısı olan popüler kültür kitleler tarafından çok çabuk tüketilebilen ve kapitalizmin üzerinde hâkimiyet kurduğu bir yapıdan ibarettir. Konu popüler kültür yaklaşımları bağlamında değerlendirildiğinde literatürde Frankfurt Okulu bakış açısının hakim olduğu görülür. Kültür endüstrisi bu ekol tarafından kitle kültürü olarak değerlendirilir. Denetim mekanizmasının gücü elinde bulundurması ve kapitalizmin bir sonucu olarak piyasaya sunulan popüler kültür ürünlerinin kitleler aracılığıyla tüketilen birer ideolojik araca dönüştüğü kanaatindedirler. Frankfurt Okulu'na göre popüler kültür ürünlerini tüketenler kültür endüstrilerinin birer madun (kurban) udur. Bu bakış açısına göre K-Pop, kitlelerin tüketimine sunulan bir metadır (Aytekin, 2022, s.791).

Araştırmanın bulgularına göre yapılan görüşmelerde, halkın tüketmekte olduğu popüler kültür ürünlerinin kapitalizm adı altında yalnızca satın alınabilen veya tüketilen standartlaşmış ürünler değil aynı zamanda gündelik yaşam pratiklerinin kaynağını oluşturan ve “*üretilebilen*” bir yapıyı temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel Çalışmalar ekolü bu bakış açısıyla popüler kültür olgusunun üretim ve tüketim süreçlerine yönelik daha ılımlı bir yaklaşım sergilemektedir. Ekolün temsil ettiği argümanlara göre popüler kültür kendi içerisinde *bireyi anlamak ve ona bir özgürleşme alanı yaratmak* odaklıdır. K-pop dinleyicilerinin hayranlık duyulan “*imaj*”larla olan etkileşimini ve bu etkileşimin ürettiği duygusal bağı inceleyen bu çalışmada iki farklı ekol olan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar Okulu'nun popüler kültüre bakış açıları karşılaştırıldığında ve her iki yaklaşımın savları ile K-Pop'a yönelik bir değerlendirme yapıldığında, K-Pop popüler kültür örneği üzerinden, hayranların gündelik yaşam pratikleri içerisinde şöhretlerle olan sosyal bağlarının güçlendiği, bu sosyal bağların güçlenmesi neticesinde hayranların zihinlerinde yeni anlamlar ve hazlar ürettiği, kendilerine hem dijital hem sosyal mekânlarda birey-grup etkileşimiyle birlikte bir *özgürleşme ve sosyalleşme* alanı yarattığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adorno W. T. (2020). Çeviren: Ülner Nihat, Tüzel Mustafa, Gen Elçin. Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alankuş S.: Derleyen (2003). Medya ve Toplum. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aral Ayışığı G. (2018). A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratifications Approach in the Framework of Subscription Video-on-Demand Platforms. İstanbul Bilgi University Institute of Social Sciences Media and Communication Systems Master's Degree Program, İstanbul.
- Ay A. (2020). Medya ve Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Yeniden Üretimi. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1.
- Aydın Şakı O. (2018). Arenadan Ekran Şöhret Kültürü. Ankara: İmge Kitabevi.
- Başer E. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2.
- Binark M. (2020). Asya'da Popüler Kültür ve Medya. Uğur Mumcu Araştırmacı ve Gazetecilik Vakfı: um:ag.
- Binark M. (2019). Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu”: Güney Kore'de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Binark M., Demir E., Lena F., Asena A., Tevetoğlu M. (2022). Müzik Üretimi ve Tüketiminde Dijital Kültürün Rolü. Varlık Dergisi, Sayı:1382.
- Bourse M. (2017). Çeviren: Halime Yücel. Kültürel Çalışmaları Anlamak. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Büyükarıslan, Y (2019). İzleyicilerin Dizi İzleme Süreci İçindeki Etkileşiminin Analizi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, Sayı: 3, Cilt:2.
- Diker C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. Erciyes İletişim Dergisi, Sayı:1, Cilt: 1.
- Erdoğan İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 57.
- Erol A. (2009). Müzik Üzerine Düşünmek. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Fiske John (1999). Çeviren: İrvan Süleyman. Popüler Kültürü Anlamak. Ankara: Ark Yayınevi.
- Fiske J. (1996). Çeviren: İrvan Süleyman. İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Ark Yayınevi.
- Gans Herbert J. (2017). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Geray H. (2017). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Genç B. (2019). Mikrop Örneğinde Şöhret Sahibi Bir Figür Olarak Star. Türkiye Sosyal Araştırmacılar Dergisi, Yıl:24, Sayı: 3.
- Güngör N. (2011). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hatıpler M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:1, Sayı:1.
- İrvan S., Derleyen (1997). Medya, Kültür, Siyaset. Ankara: Ark Yayınevi.
- Jenkins H. (2016). Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karaduman S. (2017). Yeni İletişim Teknolojileri ve Film İzleme Alışkanlıkları. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 1, Cilt: 2.
- Lefebvre H. (2013). Çeviren: Gürbüz Işın. Modern Dünyada Gündelik Hayat. İstanbul: Metis Yayınları.
- Maigret E. (2011). Çeviren: Halime Yücel. Medya ve İletişim Sosyolojisi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. MIT Press.
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. Jeunesse: Young People, Texts, Cultures, Volume: 6, Issue:1.
- McLuhan, Powers (2001). Global Köy. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mutlu E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Rojek C. (2001). Şöhret. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sığı Ü. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Stevenson N. (2008). Çeviren: Orhon Göze, Aksoy Barış Engin. Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şakı Aydın O. (2019). Yeni izleme biçimleri ve Netflix içerikleri: Ritzer'in Mcdonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 63, Cilt: 12.
- Turner G. (2016). Çeviren: Özçetin Deniz ve Burak. İngiliz Kültürel Çalışmaları. Ankara: Heretik Yayınevi.
- Türker H., Sarı Ü. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 1.
- Yurdakul Ş. (2019). Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, Sayı:14, Cilt:14.

EXTENDED ABSTRACT

In the theoretical framework of the thesis, popular music, which is an indicator of popular culture, which is characterised as "the way of everyday life in the city", with different production techniques and different value judgements due to its content, is discussed through two different approaches. The first of these approaches is the Frankfurt School school, which is based on Marxism and treats popular culture as "culture industry". The second approach is the Birmingham School of Contemporary Cultural Studies, which characterises popular culture as a "space of liberation". Within the scope of the study, the Frankfurt School, which approaches the phenomenon of popular culture from a critical perspective, and the discourses of cultural studies theorists and John Fiske, who follow the Frankfurt School representatives in terms of the way they interpret the relationship between culture industries and the audience, also feed the theoretical structure. After the theoretical infrastructure is established, when the perspectives of two different schools, the Frankfurt School and the Cultural Studies School, on popular culture are compared and an evaluation of K-Pop is made with the arguments of both approaches, it is concluded that through the example of K-Pop popular culture, the social ties of the fans with the celebrities are strengthened within the daily life practices of the fans, as a result of the strengthening of these social ties, new meanings and pleasures are produced in the minds of the fans, and they create a space of liberation and socialisation with individual-group interaction in both digital and social spaces.

According to Fiske, fans are productive: Their admiration encourages them to produce their own texts. These texts can be the walls of young people's bedrooms, the way they dress, their hairstyles, their make-up. These young people participate in the social circulation of meaning in an active and productive way, constructing themselves as mobile signifiers of their social and cultural commitment (Fiske, 2018, p. 257). According to this point of view, the fan draws an image of consciously consuming and producing at the same time, far beyond a homogenous crowd that wants only one thing. For the fan who repositions the already produced star image, how this image is portrayed both in the public sphere and through media channels and how the fan positions the star image in his/her mind is the focus of the research.

This research is about "the impact of K-Pop on its fans", which has gained popularity through digital platforms and whose influence extends to social spheres. The theoretical framework of the research is formed in the context of critical and libertarian approaches of popular culture. The "social bond" established by the fans, fan groups and stars that make up the sample through different communication channels produces new meanings and pleasures in their minds within their daily life practices, making it possible to re-evaluate the mechanisms of production and consumption together with individual-group interaction in both digital and social spaces. Fans and fan groups that organise

and form communities in public and digital spaces create a strong "interaction space" through established ties.

As a result, popular culture products consumed by the public are not only standardised products that can be purchased or consumed under capitalism, but also represent a structure that constitutes the source of our daily life practices. From this point of view, the Cultural Studies school displays a more moderate approach towards the production and consumption processes of the phenomenon of popular culture. According to the arguments represented by the school, popular culture is focused on understanding the individual and creating a space of emancipation for him/her. When the perspectives of two different schools, the Frankfurt School and the School of Cultural Studies, on popular culture are compared and an evaluation of K-Pop is made with the arguments of both approaches, it is concluded that through the example of K-Pop popular culture, the social ties of fans with celebrities are strengthened within the daily life practices of fans, as a result of the strengthening of these social ties, new meanings and pleasures are produced in the minds of fans, and they create a space of emancipation and socialisation with individual-group interaction in both digital and social spaces.

Boran, Tuğçe. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Raporlamasında Küresel Standartlara Yönelik Kavramsal Bir İnceleme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2023 Güz -02- (56-77)

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASINDA KÜRESEL STANDARTLARA YÖNELİK KAVRAMSAL BİR İNCELEME

A CONCEPTUAL REVIEW OF GLOBAL STANDARDS IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABILITY REPORTING

Tuğçe BORAN^a

Doi: 10.53281/kritik.1357822

^aDoç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, tugceboran@sakarya.edu.tr, 0000-0001-5674-4090

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 10.09.2023

Ön Değerlendirme: 17.09.2023

Kabul Tarihi: 28.12.2023

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu, Sürdürülebilirlik Raporu, Sosyal Sorumluluk Standartları, Kurumsal Sorumluluk Çerçeveleri

Key Words:

Corporate Social Responsibility Report, Sustainability Report, Social Responsibility Standards, Corporate Responsibility Frameworks

ÖZET

Globalleşmenin etkisiyle üretim süreç ve yapılarında meydana gelen değişimlere ek olarak farklı özellikler gösteren pazarlarda var olma çabası rekabeti şekillendirmiş ve teknolojinin de yaygın kullanımıyla birlikte iş dünyası yeni kavramlarla tanışmaya başlamıştır. Bu aşamada kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma kavramları gündeme gelmiş ve gün geçtikçe kavramlar işletmelerin hayatında vazgeçilmez öneme sahip olmuşlardır. Varlıklarını devam ettirme hedefindeki işletmeler bugün de geçmişte olduğu gibi toplumsal sorunların aşılması, daha iyi yaşam şartları için katkıda bulduklarında ekonomik olarak sürdürülebilir olabilmektedirler. Elbette, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları sırasında ve sonrasında yaptıklarını sosyal paydaşlarına anlatması, yani iletişimini yapması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal faaliyetlerinin boyutlarının gösterildiği, işletme içi ve dışı tüm sosyal paydaşlarına finansal ve finansal olmayan veri sunan raporlar olarak kabul edilebilecektir. Bu çalışmada; işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporlarının, sosyal paydaşlarla iletişim ve ilişki yönetimi sürecindeki önemi ve hedefleri, literatür taraması yöntemiyle incelenmiştir.

ABSTRACT

In addition to the changes in production processes and structures with the effect of globalization, the effort to exist in markets with different characteristics has shaped competition and the business world has started to meet new concepts with the widespread use of technology. At this stage, the concepts of corporate social responsibility and sustainable development came to the fore and day by day the concepts became indispensable in the life of businesses. Businesses that aim to continue their existence can be economically sustainable today, as in the past, when they contribute to overcoming social problems and better living conditions. Of course, businesses should tell their social stakeholders what they do during and after social responsibility practices, that is, they should communicate. Social responsibility and sustainability reports can be accepted as reports that show the dimensions of the economic, environmental and social activities of the enterprises and present financial and non-financial data to all social stakeholders inside and outside the enterprise. In this study; The importance and objectives of corporate social responsibility and sustainability reports for businesses in the process of communication and relationship management with social stakeholders were examined by literature review method.

GİRİŞ

Ticari kuruluşlar uzun yıllardır, globalleşmenin etkisiyle birlikte az sayıda çalışmanı olan, sahibi olan kişi ya da aile tarafından yönetilen yapılardan yüzlerce kişiyi istihdam eden çok uluslu şirketlere dönüşmeye başlamıştır. Odabaşı (2022, s. 135) dünyanın son 250 yılda tarım toplumundan endüstrileşmeye oradan da endüstri ötesine ve küresel tüketimcilik dönemine geçtiğini belirtmiştir.

Üretim süreç ve yapılarında meydana gelen değişimlere ek olarak farklı özellikler gösteren pazarlarda var olma çabası rekabeti şekillendirmiş ve teknolojinin de yaygın kullanımı ile birlikte iş dünyası bazı yeni kavramlarla tanışmaya başlamıştır. Kurumsal yönetim kavramı bu kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmıştır. Kurumsal yönetim yaklaşımının temel noktalarından biri hissedarlarının güvenini sağlamak isteyen işletmelerin, finansal ve finansal olmayan verileri paylaşmaları olarak ifade edilebilecektir. Yatırımcılar için hazırlanan bu verilerin anlaşılır ve şeffaf olması karşılıklı güvenin sağlanması ve sürdürülmesi açısından önemli kabul edilmektedir. Ancak paylaşılan verilerin sadece yatırımcılara yönelik olması, işletmenin diğer paydaşlarına yönelik veri akışının eksik kalacağı durumuna işaret etmektedir ki günümüzde başta yatırımcılar olmak üzere hiçbir grup, işletmenin tüm paydaş grupları ile ilişkilerini iyi yönetmesi gerektiğini unutmamalıdır. Bu aşamada kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma kavramları ile de tanışılmış ve gün geçtikçe kavramlar işletmelerin hayatında vazgeçilmez bir öneme sahip olmuşlardır.

Nobel ödüllü iktisatçı Milton Friedman'ın, toplumdaki sınırlı kurumsal sorumluluğun belki de en sadık savunucusu olduğu ve Friedman'ın kariyeri boyunca benimsediği (Friedman, 1962, 1970) temel argümanının; hissedarlar için kârı maksimize etmenin ticari firmaların topluma karşı tek sorumluluğu olduğu bilinmektedir (akt. Galbreath, 2011, s. 89). İşletmelerin amaçlarının sadece kârlarını arttırmak olduğu dönem oldukça geride kalmıştır ve çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir faaliyet gösterebilmek bugün işletmelerin en önemli gündemini oluşturmaktadır. Ticari bir işletmenin günümüzün rekabet ortamında var olmaya devam edebilmesi ve yatırım çekmesi hem yenilikçi olabilmesi hem de toplumun desteğini alabilmesine bağlıdır. Bu gerekçe ile işletmeler toplumsal konularda görev almakta ve gönüllü olarak sosyal, çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunmaktadır. Galbreath (2011, s. 95) Carroll ve diğer kurumsal sosyal sorumluluk akademisyenlerinin çalışmalarının nihai olarak öne sürdüğü şeyin, firmaların topluma karşı kâr maksimizasyonunun ötesinde sorumlulukları olduğunu vurgulamaktadır.

Elbette, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları sırasında ve sonrasında yaptıklarını toplumun geniş kesimlerine (tüm sosyal paydaşlarına) anlatması yani iletişimini yapması gerekmektedir. Kurumsal raporlama, işletmelerin dahili ve harici sosyal paydaşlarıyla iletişim kurmak için kullandığı en önemli kurumsal iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilebilecektir. Finansal ve finansal olmayan verilerin raporlanması olan kurumsal raporlama birçok aşamadan geçerek günümüze gelmiştir.

İşletmelerin performansının izlenebilmesi için -kurumsal raporlama çatısı altında- hem finansal hem de finansal olmayan raporlara ihtiyaç duyulmaktadır. Finansal raporlar muhasebe çalışmalarının sonunda oluşmaktadır. Bu raporlar sosyal, çevresel vb. konular hakkında bilgileri içermezler. Finansal raporlamanın temel amacı, çoğunlukla yatırımcılara işletmeyle ilgili mali bilgiler sunmaktır. Elbette finansal raporlar bu yönü ile diğer sosyal paydaşların ilgisini çekmezler. Bu aşamada karşımıza kurumsal sosyal sorumluluk raporları çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk raporları, işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal faaliyetlerinin boyutlarının gösterildiği işletme içi ve dışı tüm sosyal paydaşlara, finansal ve finansal olmayan bilgi sunan raporlar olarak kabul edilebilecektir.

Literatür incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması ifadesi haricinde sürdürülebilirlik raporlaması kavramı ile de karşılaşılmaktadır. Önce vd. (akt. Ertan, 2018, s. 464) 2000’li yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması adıyla ortaya çıkararak günümüze kadar gelişerek varlığını sürdüren sürdürülebilirlik raporlamasıyla bilgi kullanıcılarının, işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olabildiklerini aktarmaktadır. Aynı şekilde Kurt’da (2018, s. viii) dış paydaşlara için hazırlanan kurumsal raporlamaları ele alarak bunları; finansal raporlama, kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması, kurumsal yönetim ve raporlaması, sürdürülebilirlik raporlaması, faaliyet raporlaması ve entegre raporlama olarak sıralamaktadır. Cecil (2008, s. 44) ise kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının Amerika Birleşik Devletleri’nde düzenlemeye tabi olmadığı için, raporlama için gerekli çerçevenin şu anda mevcut olmadığını belirtmektedir. Yazar ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması çatısı altında 'çevresel raporlar', 'sosyal raporlar', 'iklim değişikliği raporları', 'karbon raporları', 'üçlü bilanço raporları' ve 'sürdürülebilirlik raporları' gibi birçok farklı tür ve isimde rapor bulunduğunu açıklamaktadır. Hys ve Hawrysz (2012, s. 1519) ise kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasını belirlemek için; kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması, sürdürülebilirlik raporlaması veya ESG raporlaması (çevresel, sosyal ve yönetim) gibi farklı terimlerin kullanıldığını belirtmektedirler.

Sürdürülebilirlik raporları, işletme faaliyetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal yönlerinin kamuya iletilmesini sağlayan araçlar olarak tanımlanabilecektir. İşletmelerin hazırladığı bu raporların görevi toplumsal sorumluluklarını hangi ölçüde yerine getirildiklerini paydaşlarla aktarmaktır. Bu anlatma çabasının altında elbette kurumsal hedefler yer almaktadır.

Bu araştırmanın konusunu ‘sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporları’ oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmaya başlamadan önce konuya ilişkin olarak Google akademik üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Yapılan bu ön araştırmada herhangi bir tarih kısıtı konmamıştır. Bu doğrultuda ‘Kurumsal Sosyal sorumluluk raporlaması ya da sosyal sorumluluk raporlaması’ kelimeleri geçen makalelerin 2006 yılından itibaren olduğu; Başar & Başar (2006) “Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu”; Kağnıcıoğlu (2009) “Sosyal Sorumluluk Raporlarında Çalışma ve İstihdam Göstergeleri”;

Yanık & Türker (2012) “Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama)”; Başar (2014) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul’da İşlem Gören Kimya-Petrol-Plastik Sektörü Şirketleri Üzerine Bir Araştırma”; Parlakkaya; Akmeşe & Akmeşe (2016) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlamasını Etkileyen Faktörler: Borsa İstanbul Örneği”; Öztürk & Öktem (2016) “Sosyal Sorumluluk Raporlamasından Beklenen Kısa ve Uzun Dönemli Faydaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları Çerçevesinde Tartışılması”; Soysal (2018) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türk Şirketleri Üzerine Bir İçerik Analizi”; Öztürk & Marşap (2018) “Türk Bankacılık Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması Farkındalık Düzeyi”; Şen & Hatunoğlu (2019) “Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: ABD, İngiltere ve Türkiye Vakası” olmak üzere sadece 9 tane olduğu tespit edilmiştir. Bu elbette kurumsal sosyal sorumluluk gibi oldukça gündemde olan bir konu için az çalışılmış bir alana işaret etmektedir. Bu araştırma sürecinde işletmelerin topluma yönelik yaptıkları sorumluluk uygulamalarının raporlanması konusunda farklı başlıklara yer verildiği gözlemlenmiştir. Bunlar; sosyal sorumluluk raporlaması, kurumsal sorumluluk raporlaması, sürdürülebilir kalkınma raporlaması, sosyal sorumluluk çevre/etkileri raporlaması, sürdürülebilirlik raporu, sürdürülebilir kalkınma kapsamında çevresel faaliyet raporlaması. Bu nedenle yine tarih kısıtı koymadan Google akademik üzerinden ‘sürdürülebilirlik raporlaması’ geçen başlıklar taranmıştır. Bu başlığa yönelik ise 2012 yılından günümüze makaleler yazıldığı gözlemlenmiştir. Bu makaleler; Özsoğün Çalışkan (2012) “Sürdürülebilirlik Raporlaması”; Tanç & Gümrah (2015) “Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Çevresel Performans: Borsa İstanbul’da Bir Uygulama”; Adalessossi; Demirel Utku; Çavuşoğlu; Almasri & Gezer (2015) “Dört Ülkedeki Sürdürülebilirlik Raporlaması Uygulamaları: Türkiye, Hindistan, Almanya ve Brezilya”; Karataş Çetin; Varan & Fışkın (2015) “Sürdürülebilirlik Raporlamasında Paydaş Katılımı: Türkiye’deki Firmaların Analizi”; Özdemir & Pamukçu (2016) “Kurumsal Sürdürülebilir Raporlama Sisteminin Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi Kapsamındaki İşletmelerde Analizi”; Güvemli; Yaz & Aydın (2016) “Mali Tabloların Çağdaşlaşması ve Sürdürülebilirlik Raporlamaları Karşısında Türk Muhasebe Düşüncesindeki Gelişmeler”; Saban; Küçüker & Küçüker (2017) “Kurumsal Sürdürülebilirlik ile İlgili Raporlama Çerçevesi ve Sürdürülebilir Raporlamada Muhasebenin Rolü”; Düzer & Önce (2017) “Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Finansal Performans: Bist’te İşlem Gören Şirketler İçin Karşılaştırmalı Bir Analiz”; Okan Gökten (2017) “Su Muhasebesi ve GRI 303 Su 2016 Sürdürülebilirlik Raporlaması Standardı”; Senir & Büyükkeklik (2017) “Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Lojistik Şirketler Üzerine Bir Uygulama”; Ekeril & Özgür Gode (2017) “Küresel Raporlama Girişimi (GRI) Standartlarına Göre Seçilen Otellerin Sürdürülebilirlik Raporlarının Analizi ve Değerlendirilmesi”; Ertan (2018) “Türkiye’de Sürdürülebilirlik Raporlaması (2005-2017)”; Battal (2018) “Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Entegre Raporlama: Türk Hava Yolları ve Güney Afrika Hava Yolları İncelemesi”; Yüksel; Kayalı & Kayalı (2018) “Sürdürülebilirlik Raporlaması ve XBRL”; Gümrah & Güngör Tanç (2018)

“Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Kalitesi: BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Uygulama”; Yıldırım; Uzun Kocamış & Kuzu (2018) “Finansal Performansın Sürdürülebilirlik Raporlaması Üzerine Etkisi: BIST 100 Şirketleri Üzerinde Bir İnceleme”; Şahin; Çankaya & Karakaya (2018) “Sürdürülebilirlik Raporlarının Sektörlere ve Yıllara Göre Analizi”; Şahin & Çankaya (2018) “Türkiye’de GRI Rehberine Göre Hazırlanan Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi”; Şahin & Çankaya (2018) “ Kobi’lerde Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Türkiye Örneği”; Gerekan & Bulut (2018); “Sürdürülebilir Sosyal Sorumlulukta Üç Boyutlu Raporlama: Türkiye’de Sürdürülebilirlik Raporu Yayınlayan Bankalar Üzerine Bir Araştırma”; Özerhan & Sultanoğlu (2018) “Sürdürülebilirlik Raporu Kapsamında Çevresel Bilgilerin Raporlanması ve Güvence Denetimi”; “Demirel Arıcı (2018) “Entegre Raporlama Yolculuğunda Sürdürülebilirlik Raporlamasının Rolü: OECD ve Türkiye Karşılaştırması”; Aksoy (2019) “İşletmelerde Sürdürülebilirlik Raporlama Çerçevesi”; Gümrah & Büyükipekçi (2019) “Türkiye’de Sürdürülebilirlik Raporlaması: 2008-2017 Yılları Arası Yayınlanmış Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi”; Öktem (2019) Sürdürülebilirlik Raporlamasında Ölçüm Parametreleri KPI’lar (Temel Performans Göstergeleri): Bankacılık Sektöründe Analiz; Tuan (2019) “Yönetim Kurulu Özelliklerinin Sürdürülebilirlik Raporlarına Etkisi: Borsa İstanbul Örneği”; Atabay (2019) “Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporları ve Güvence Denetimi: Türkiye’de GRI Rehberine Göre Raporlama Yapan Firmalar Üzerinde Bir Araştırma”; Özmen; Karakoç & Yeşildağ (2020) “Sürdürülebilirlik Raporlaması: BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan Şirketler Üzerine Bir Uygulama”; Önce & Çavuş (2020) “Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Finansal Raporlama Kalitesi İlişkisi: Bist’e Kote İmalat İşletmelerinde Araştırma”; Şendurur (2020) “Sürdürülebilirlik Raporlaması Hakkında Üniversite Öğrencilerinin Algı Düzeylerinin Ölçülmesi: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Örneği”; Kevser & Doğan (2020) “Yönetim Kurulu Yapısı ve Sürdürülebilirlik Raporu Uyumu: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma”; Yeşilçelebi (2020) “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bağımsız Denetim Kuruluşlarının Sürdürülebilirlik Açıklamaları: Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi”; Sultanoğlu & Akdoğan (2020) “IIRC Çerçevesi Kapsamında Entegre Raporlardaki İçerik Öğelerinin Türkiye ve Uluslararası Karşılaştırılması ve Entegre Raporların Düzenlenmesinde Sürdürülebilirlik Raporlarındaki Bilgilerin Kullanımı”; Celayir (2020) “Kurumsal Yönetim Açısından Sürdürülebilirlik Raporlarının Güvencesi ve Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksi Üzerinde Bir İnceleme”; Ateş (2021) “GRI Uyumlu Sürdürülebilirlik Raporlamasında Firma Düzeyinde Belirleyici Faktörler”; Deren Van Het Hof & Hoştut (2021) “Türkiye’de Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Kurumsal İtibar”; Öktem & Karabınar (2022) “SASB Raporu Yayınlayan Şirketlerin Finansal Başarısızlıkları ile Sürdürülebilirlik Raporları Arasındaki İlişkinin Analizi”; Temiz; Şeker & Özdemir (2022) “Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Bağımsız Güvence Kararlarının Belirleyicileri”; Öktem & Öktem (2022) “Sürdürülebilirlik Raporlamasının IFRS Kapsamında Değerlendirilmesi: Uluslararası Sürdürülebilirlik Standartları Kurulu”; Açıkgöz (2022) “Sürdürülebilirlik Raporlamasının Piyasa Riski ve Volatilité Yayılmaları Üzerinde Etkisi”; Dağıstanlı & Dağıstanlı (2023) “Sürdürülebilirlik

Raporlaması ve Firma Performansı: BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Üzerine Bir Uygulama”; Beyazyol & Ataman Gökçen (2023) “Sürdürülebilirlik Raporlaması ve BIST Sürdürülebilirlik Endeksine Tabi Şirketlerde Bir Araştırma”; Dönmez & Taşkın (2023) “İşletmelerin Çevresel Duyarlılıklarının Sürdürülebilirlik Raporlarına Yansıma Düzeyi: İlaç Endüstrisinde Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi” olarak sıralanabilmektedir. Bu çalışmaya yönelik gerçekleştirilen ön araştırmada başlığında ‘sosyal etki raporu’ kavramına yer veren makale olmadığı da saptanmıştır.

Bu çalışmanın amacı; işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporlarının, sosyal paydaşlarla iletişim ve ilişki yönetimi sürecindeki önemini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Zira yapılan araştırmalar sosyal raporların gitgide artan bir ivmeyle gündem oluşturmaya devam edeceğini göstermektedir. KPMG- International Survey of Corporate Responsibility Reporting (akt. Noronha vd., 2013, s. 30) sosyal raporlamada küresel bir yükseliş eğilimi olduğunu, G250 şirketleri arasında öne çıkan raporlama türünün de çevre, sağlık ve güvenlik raporlamasından (%73) sürdürülebilirlik raporlamasına (%68) dönüştüğünü vurgulamaktadır.

Bununla birlikte çalışma öncesinde gerçekleştirilen ön araştırmada da; alana yönelik en eski çalışmanın 2006 yılında olması ve konuya yönelik az sayıda makale üretilmiş olduğunun tespit edilmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporlamasının literatür taraması yöntemiyle, geniş bir perspektiften incelenmesi planlanmıştır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Kavramları

Ticaret var olduğundan beri; topluma, mal ve hizmet satarak varlıklarını sürdüren işletmelerin toplumun sosyal ihtiyaçlarını karşılama sorumluluğu olduğu ve bu sorumluluklarını farklı uygulamalarla (çalıştırmak, burs vermek, okul boyatmak ya da inşa etmek vb.) yerine getirdiği bilinmektedir. Bu uygulamalar, sanayileşmenin getirdikleri ile birlikte biçim değiştirmiş ve 1950’lerden itibaren çalışmalarının profesyonelce planlandığı bir alan olarak ele alınmaya başlanmıştır. Günümüzde kurumların, ekonomik faaliyetlerini sürdürerek kârlılık sağladıkları topluma karşı sosyal sorumlulukları olduğu bilinmektedir. Geçmişten bugüne uygulama alanını genişleterek gelen kurumsal sosyal sorumluluğun son yıllarda sıklıkla işletmelerin gündemini oluşturan sürdürülebilirliğe doğru yönelimin başlangıç noktasını oluşturduğu görülmektedir.

Bu aşamada, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımlanması doğru olacaktır. Cecil (2008, s. 43) kurumsal sosyal sorumluluğu, sosyal sorumluluk ilkeleri, sosyal yanıt verme süreci ve şirketler tarafından sosyal sorunları ele almak için tasarlanan politikalar ve programlar arasındaki etkileşimi içeren çok boyutlu bir yapı olarak açıklamaktadır. Frederick’e göre (akt. Bronn ve Vrioni, 2015, s. 212) kurumsal sosyal sorumluluk; kurumsal, sosyal açıdan sorumlu politikalara, kararlara ve programlara

rehberlik eden değerlerin kültür, din, eğitim vb.'ye bağlı olarak çeşitli normatif sistemlerin ürünleridir ve bir şirketin ahlaki gelişim düzeyinin ifadesidir. Reynolds ve Yuthas (2007, s. 48) ise kavramın, şirketin topluma karşı bir görevi olduğunu savunan sosyal teori görüşünden kaynaklandığını veya bir toplum sözleşmesi olduğunu ifade etmektedir. Yazarlar, kurumsal sosyal sorumluluğun güncel iş, muhasebe ve etik literatüründe ele alındığını; geçmiş yıllarda kavram üzerinde çeşitli tartışmalar olduğunu sonra unutulduğunu bugün ise kavrama yönelik yeni odağın, şirketler tarafından yapılan sosyal, çevresel ve etik raporlamayı içerdiğini belirtmektedirler.

Sanayileşme ve akabinde teknolojinin yaygın kullanımı ile birlikte toplumsal yapıların da değişime uğradığı izlenmektedir. Golob ve Bartlett (2007, s. 1) işletmenin toplumdaki sorumlu rolüne ilişkin toplumsal beklentilerin arttığını ve kurumsal sosyal sorumluluk söylemi üzerine yapılan son araştırmaların sosyal sorumluluk uygulamalarını iyileştirmeyi, değerlendirmeyi ve iletmeyi amaçlayan çeşitli araçlarda gelişmeler olduğunu gösterdiğini belirtmektedirler.

Sosyal sorumluluk uygulamaları ilk olarak toplumun faydasına odaklanmalıdır ve koyulan hedefler ölçümlenmelidir. Bununla birlikte kurumsal iletişim sürecinde önemli bir yeri olduğu da unutulmalıdır. Bu yönü ile hayırseverlik uygulamaları ile farklılaşmaktadır. Bronn ve Vrioni (2015, s. 207) kurumsal sosyal sorumluluğun yatırım gerektirdiğini ve ölçülebilir sonuçlar verdiğini vurgulamaktadırlar. Benzer şekilde Huang ve Watson (2015, s.8-13) da kurumsal sosyal sorumluluğun sonuçlarıyla ilgili son literatürün çoğunun, kurumsal sosyal sorumluluk performansının firma değeri ile ilgili olduğu mekanizmalara dair kanıtlar sunduğunu aktarmaktadırlar. Yazarlara göre muhasebe araştırmacıları, kurumsal sosyal sorumluluk ile finansal performans arasındaki ilişki ve kurumsal sosyal sorumluluk açıklama ve güvencesinin rolleri hakkında önemli bulguları belgelemişlerdir.

İşletmelere yönelik yukarıda anlatılan mali etkilerin/desteğin haricinde sosyal etkilerin de olduğu ve elbette bu etkilerin uzun vadede işletmenin sürdürülebilir ekonomik varlığına etki edeceği düşünülmektedir. Carroll ve Shabana (akt. Abernathy vd., 2017, s.27) kurumsal sosyal sorumluluğun performansı ile ilgili literatürü incelemiş; kurumsal sosyal sorumluluğun riskleri ve/veya maliyetleri azalttığını, kurumsal itibarı olumlu etkilediğini ve rekabet avantajını artırdığını ayrıca firmanın paydaşlarıyla sinerji yaratarak firma değeri yarattığını savunmuştur.

Sosyal sorumluluk konusu ile ilgili üzerinde durulması gereken diğer bir özellik ise uzun vadeli kurumsal yatırımlar olduğu yönündedir. Idowu ve Louche (2011, s. 265) kurumsal sosyal sorumluluğun, kısa vadeli kurumsal veya bireysel başarılarından ayrılması gerektiğini, ileriye dönük yaklaşımla uzun vadeli bir bakış açısıyla anlaşılması ve değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının temelinde; topluma hesap verebilmek, şeffaf olmak ve elbette toplum yararına uygulamalarda bulunmak yer almaktadır. Saw (2011, s.193-194) kurumsal

sosyal sorumluluğun; tüm işletmelerin muhasebe uygulamalarını izlemelerini, uluslararası normlara bağlılıklarını sağlamalarını ve raporlama uygulamalarının paydaşlara ve daha geniş kitlelere olan etkisinin sorumluluğunu kabul etmelerini gerektirdiğini ifade etmektedir. Bu görüşün, sosyal sorumluluk anlayışının kapsamının genişliğine vurgu yaptığı düşünülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının birbirleriyle yakından ilgili olduğu görülmektedir. Hys ve Hawrysz (2012, s. 1515) sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sosyal sorumluluk fikrinin dünyaya yayıldığını ve kurumsal sosyal sorumluluk fikrinin ortaya çıkışının, uluslararası kuruluşların sürdürülebilir kalkınmanın kurallarını oluşturmak için ortaya koyduğu çalışmaların bir sonucu olduğunu ifade etmektedirler. Her iki kavramın da temelinde önce çevre ve toplum ardından sürdürülebilir ekonomik büyüme kavramları var gibi görünmektedir. Heikkurinen de (2011, s. 136) sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen firmalar için yönetsel bir çıkarım olarak çevre stratejisinin, araçsal yaklaşım yerine farkındalık yaklaşımı doğrultusunda olması gerektiğini ifade etmektedir.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İletişimi ve Raporlama Arasındaki Bağ

İşletmelerin (geçmişte aile işletmelerinin) uzun yıllardır toplum faydasına odaklanarak gerçekleştirdikleri toplumsal katkılarının olduğu ve bu katkıların toplum tarafından bilinmesini sağlamaya yönelik girişimleri (aile armasını koymak, ailenin soyadını ya da adını vermek vb.) olduğu gözlemlenmektedir. Bu girişimler bizlere yapılan katkıların güven sağlamak ve itibar kazanmaya yönelik girişimler olduğunu düşündürecektir. Mostovicz ve Kakabadse (2011, s. 159) kurumsal sosyal sorumluluğun amacının, işletmelerin sürdürülebilirliği için en kritik kaynaklardan biri olan güveni geri kazanmak olduğunu ifade etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının benimsenmesinde değişen toplumsal ve ticari yapı ile karşılaşılan rekabet koşulları olduğu düşünülmektedir.

Jones ve ark. (2009) akademisyenler tarafından küresel olarak kurumsal sosyal sorumluluğun arkasındaki mevcut gücü oluşturmaktan sorumlu olarak alıntılanan çeşitli faktörlerin olduğunu iddia etmektedirler. Onlar, kurumsal sosyal sorumluluk ahlakını ve ilkelerini kurumsal faaliyetlere entegre etmek için farklı zorlayıcı faktörlere güven veren üç çalışmadan alıntı yaparlar ki bunlardan ilki Ernst ve Young'ın 2002'de sıraladığı aşağıda yer almakta olan beş temel itici güçtür. Bunlar;

1. Kurumsal etik, sosyal ve çevresel davranış konusunda daha fazla paydaş farkındalığı
2. Doğrudan paydaş baskıları
3. Akran baskısı
4. Yatırımcı baskısı

5. Artan bir sosyal sorumluluk duygusu (akt. Idowu ve Louche, 2011, s. xv). Yazarların belirttikleri ikinci çalışma, 2006'da Porter ve Kramer'in kurumsal sosyal sorumluluk için geçerli olan dört gerekçesidir. Bunlar;

1. Ahlak zorunluluğu
2. Sürdürülebilirlik
3. İşletme lisansı
4. İtibar (akt. Idowu ve Louche, 2011, s. xvi). Jones ve ark.'nın, Bevan ve ark.dan aldıkları

kurumsal sosyal sorumluluğun dokuz potansiyel faydası vardır. Bunlar;

1. İyileştirilmiş finansal performans ve karlılık
2. Azaltılmış işletme maliyetleri
3. Şirketler ve çalışanları için uzun vadeli sürdürülebilirlik
4. Artan personel taahhüdü ve katılımı
5. İnovasyon için gelişmiş kapasite
6. Devlet ve topluluklarla iyi ilişkiler
7. Daha iyi risk ve kriz yönetimi
8. Gelişmiş itibar ve marka değeri
9. Müşterilerle daha yakın bağların geliştirilmesi ve ihtiyaçları konusunda daha fazla farkındalık (akt. Idowu ve Louche, 2011, s. xvi).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaların hedef kitleleri ve kapsamı çok geniştir. Bu nedenle 'paydaş beklentileri' ifadesi oldukça geniş bir çalışma konusunu işaret etmektedir. Tschopp ve Nastanski (2014, s.150) son 25 yılda artan sosyal ve çevresel bilgi için bir kamuoyu baskısı oluştuğunu, bu artan kurumsal hesap verebilirlik ihtiyacına neden olan çok sayıda faktörün varlığını: artan kamu bilinci, paydaş baskısı ve tersane işçiliği ve çevresel felaketler gibi uygulamalarla ilgili sosyal kaygıları gündeme taşımaktadır. Yine paydaş beklentilerine odaklanarak kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik olarak Panayiotou ve Aravosis'in de (2011, s. 63) tüm tedarik zincirinde sosyal sorumluluğa ilişkin artan baskıya ve paydaşların beklentilerine yanıt vermeye çalışırken, daha büyük şirketler tedarikçilerinin sosyal ve çevresel standartlara uymasını sağlamak için sistem ve prosedürler uyguladılar, görüşünü belirtmektedirler.

Yukarıda da aktarılmakta olduğu gibi kurumların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinin topluma faydaları olduğu gibi işletmelerin de kurumsal nedenlerden dolayı bu projeleri gerçekleştirdiği görülmektedir. Johnsen ve Ennals (akt. Idowu ve Louche, 2011, s. 266) modern işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden rekabet avantajları elde etmelerini değil bunun yerine hepsinin kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerinin bir sonucu olarak büyüdüğü ve başarılı olduğu işbirlikçi avantajlar elde etmesini beklemekte olduklarını belirtmektedirler. Morsing ve Schulz (akt. Lament,

2015, s. 503-504) kurumsal sosyal sorumluluk alanında paydaşlarla üç iletişim modelini birbirinden ayırır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır;

1. Paydaşları bilgilendirme stratejisi – bir kuruluştan paydaşlarına tek yönlü,
2. Paydaşlara yanıt verme stratejisi – asimetrik, iki yönlü iletişim. Paydaşların almak istedikleri bilgileri almalarına rağmen, bilgi dengesizlikleri ortaya çıkabilir.
3. Paydaş katılımı stratejisi – gerekirse kurumsal değişikliklerle sonuçlanan paydaşlarla sistematik ve proaktif bir diyalog

Günümüzde bir işletme her sosyal paydaş grubu ile iletişim kurmalı ve ilişki tesis etmelidir. Konu yapılan sosyal sorumluluk projelerinin sosyal paydaşlara iletilmesine odaklandığında birçok iletişim aracından faydalandığı bilinmektedir. Elbette kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk uygulamalarını ele alan raporlar da sosyal paydaşlarla iletişim ve ilişki kurmak için dikkatle değerlendirilmelidir. Böylece topluma hesap verebilen ve şeffaf işletme algısı oluşturulabilmesi mümkün olacaktır. Golob ve Bartlett (2007, s. 1) raporlamayı daha fazla kurumsal şeffaflık ve birden çok paydaşla daha iyi etkileşim sağlayabilen önemli bir iletişim aracı veya kanalı olarak görmektedirler. Bekçi ve Konuşkan (2023, s. 11) sürdürülebilirlik raporlarıyla işletmelerin sosyal, çevresel, ekonomik ve yönetsel konularında faaliyet ve çabaları hakkında paydaşlarını bilgilendirdiği ve borsada ilgili yatırımcılara şeffaf bilgi sunmaları ve ihtiyaçları olan ürün ve hizmeti sağlamak için faaliyetler yürüttüklerini aktarırken, yazarların yatırımcıları bilgilendirme hedefine vurgu yaptığı gözlemlenmektedir. Noronha vd. de (2013, s. 30) sosyal raporlamanın şirketler tarafından sosyal sorumluluk konularının faaliyetlerine nasıl entegre edildiğini göstermek için bir araç olarak kullanılabileceğini; finansal olmayan raporlamanın yıllık faaliyet raporundan ayrı veya faaliyet raporunun bir bölümünde veya daha geniş bir paydaş grubuna göre başka şekillerde hazırlanabileceğini belirtmektedirler.

İşletmeler sosyal paydaşlarıyla bir araya gelebilecekleri her araç ve ortamı değerlendirmeye odaklanırlar. Bu aşamada Lament (2015, s. 503) kurumsal sosyal sorumluluk raporlamanın işletmenin stratejisi, sosyal politikaları ve kurumsal sosyal sorumluluk performansı hakkında bilgi verme süreci ve işletmeyle paydaşları arasında bir iletişim yolu olduğunu belirtmektedir. Benzer bakış açısıyla Noronha vd.'de (2013, s. 30) sosyal muhasebenin (hesap verme olarak da yorumlanabilir) işletmenin sosyal açıdan sorumlu faaliyetlerini teşvik ettiğini ve kurumsal sosyal sorumluluk hakkında raporlama yapmanın ilgili gruplarla iletişim kurmak için bir araç olmasına vurgu yapmaktadırlar. Bazı yazarlar ise raporlama çalışmaları ile pazarlama hedeflerini bağdaştırmaktadırlar. Örneğin Park ve Galley (2011, s. 119-120) finansal raporlama ihtiyacının yanı sıra, birçok şirketin sosyal ve çevresel performans hakkında da rapor verdiklerini; birçok sosyal ve çevresel raporun, pazarlama araçları olduğunu ifade etmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının pazarlamanın ayrıcalıkları arasında yer almasının birkaç nedeni mevcuttur. Sweeney ve Coughlan (2008) kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının çeşitli paydaş taleplerine cevap verdiğini ve bunun da raporların bir pazarlama iletişim aracı olduğunu iddia etmelerini sağladığını göstermektedir. Diğer çalışmalar, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ve raporlamasına dahil olmasının başlıca nedeninin itibar yönetimi ve marka koruması olduğunu belirtmektedir (Arora ve Cason 1995; Bebbington ve diğerleri.2008; Brown ve diğerleri. 2009b; Luo ve Bhattacharya 2006; Mori ve Welch 2008) (akt. Nikolaeva ve Bicho, 2011, s. 137).

Sosyal sorumluluk uygulamalarında işletmelerin pazarlama ve rekabette farklılaşabilme hedefleri farklı yazarlar tarafından da dile getirilmektedir. Hys ve Hawrysz (2012, s. 1516) kuruluşların sürdürülebilir kalkınma ve sosyal sorumluluk kavramını uygulamalarının farklı nedenleri olduğunu; organizasyonlarda rekabet avantajı kaynakları arayan, rakiplerin gözlem ve analiz nesnelere olmayan yerlerde avantaj aramak için yeni standartlar, yeni ihtiyaçlar veya farklı kavramların uygulanması için hazır yöneticiler olduğunu belirtmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının gönüllülük esasına göre uygulandığı bilinmektedir. 2002'de Rikhardson vd. (akt. Başar, 2006, s. 216) işletmelerin gönüllü olarak çevresel ve sosyal etki ve performanslarını raporlamayı teşvik eden birçok faktör olduğunu açıklamaktadırlar. Onlara göre bu faktörler üç teori ile yakından ilişkilidir. Bunlar;

1. Meşruluk teorisi: Bu teori, işletmelerin sosyal ve çevresel konularını raporlamalarının işletmelerin menfaat sahiplerinin gözünde faaliyetlerini meşrulaştırdıkları ya da menfaat sahiplerinin algılarını değiştirdiklerini ifade etmektedir.

2. Kararın faydalılığı teorisi: Bu teori, farklı menfaat sahiplerinin finansal raporlarda ve diğer şirket raporlarında bulunan bilgilere ilave bilgiye gereksinim duyduklarından dolayı çevresel ve sosyal raporlamanın yapıldığını varsaymaktadır.

3. Şirket pazarlama ve iletişim teorisi: Bu teori, yönetimin etkisi ve imaj geliştirme ile ilgilidir. Bu yaklaşım şirket imajının ve itibarının işletmenin önemli varlığı olduğunu vurgulamaktadır ve bu itibarı koruyacak ve arttıracak sosyal ve çevresel performans raporlamasını içeren iletişim stratejileri aracılığıyla şirket kimliğinin nasıl geliştirileceği üzerinde odaklanmaktadır.

Sosyal sorumluluk raporlamasının kurumsal hedeflerinden yukarıda bahsedilmektedir. Raporlamaya ilişkin bir diğer konu, raporda hangi bilgi ve verilere yer verileceği konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Eccless ve Krzus (akt. Lament, 2015, s. 504) iletişim stratejisinin, aşağıdaki gibi olan kurumsal sosyal sorumluluk raporlama yöntemlerine bağlı olduğunu ifade etmektedirler. Bunlar;

1. Yıllık finansal raporların bir parçası olarak KSS bilgilerinin açıklanması,
2. Sosyal rapor, sürdürülebilirlik raporu, çevre raporu, KSS raporu gibi ayrı yayınlar,

3. Entegre raporlar–entegre raporlama, bir kuruluşun sosyal sorumluluğa gerçek bağlılığa dayanan ve tüm paydaşların ihtiyaçlarını dikkate alan bir sürdürülebilir kalkınma stratejisine sahip olduğunu göstermeye yardımcı olur.

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Raporlanmasında Küresel Standartlar

Her alanda olduğu gibi birçok kavram ve uygulamanın günümüzdeki halini alana kadar geçen süreçte eksik ya da amatör girişimleri olduğu bilinmektedir. Bu durum sosyal sorumluluk raporlarının ilk uygulamaları için de söylenebilecektir. Marlin ve Marlin (akt. Tschopp ve Nastanski, 2014, s. 151) 1970'lerden 80'lerin başına kadar olan dönemin, kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının ilk aşamasını temsil ettiğini, bunların 'yeşil yıkama' raporları olduğunu ve özünde çok az şey içeren aldatıcı pazarlama araçları olan eko-pazarlama kampanyaları ile işaretlendiğini açıklamaktadırlar. Onlara göre 80'lerin sonlarında 'paydaş' terimi kullanılmaya başlandı ve 80'ler ve 90'ların başında, Body Shop, Shell Canada ve Ben & Jerry's tarafından yayınlanan daha kapsamlı raporlarla kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının ikinci aşamasına geçildi. Kadıbeşegil'de (2023, s. 53)1990 yılında Amerikalı dondurma üreticisi Ben & Jerry'sin kimsenin sürdürülebilirlik raporunu telaffuz etmediği bir dönemde, bağımsız bir yönetim danışmanlığı kanalıyla ilk sürdürülebilirlik raporunu ürettiğini belirtmektedir.

Felder (akt. Hertz Rupley vd., 2017, s. 173) ise modern gönüllü sürdürülebilirlik raporlamasının başlangıcının, Exxon Valdez petrol sızıntısına ve ardından sosyal açıdan sorumlu yatırım fonları ve çevre gruplarından oluşan bir koalisyonun kurumsal aktör tarafından çevresel risklerin daha fazla açıklanması çağrısına kadar izlenebildiğini açıklamaktadır. Yazar, sosyal yatırım profesyonellerinin Valdez sızıntısından kısa bir süre sonra 1989'da Çevreye Duyarlı Ekonomiler Koalisyonu'nu (CERES) kurduğunu, CERES'in, Valdez İlkeleri adı verilen ve genel çevresel kavramlardan özel ifşaatlara kadar değişen on ilkeden oluşan bir dizi yayınladığını ifade etmektedir.

Kurumsal raporlamanın, finansal raporlar ve finansal olmayan raporlar olarak ikiye ayrıldığı bilinmektedir. Hys ve Hawrysz (2012, s. 1519) kurumsal sosyal sorumluluk raporunun; şirket yönetimiyle ilgili bilgileri entegre ettiğini, faaliyetleriyle doğrudan ilgili sosyal ve çevresel konular da dahil olmak üzere finansal ve finansal olmayan verileri içerdiğini aktarmaktadır. Yazarlara göre rapor, şirketin faaliyetlerinde şeffaflık ve sorumluluk alma yönündeki arzusunun, paydaşlara bilgi verme, şirketin sorumlu olduğu eylem ve kararları açıklama yükümlülüğünü yerine getirme olarak anlaşılan bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaların artmasıyla birlikte finansal ve finansal olmayan bilgilerin nasıl sunulacağını yönünde bir ihtiyaç olduğu görülmektedir. Tschopp (2012, s. 38) artan sayıda paydaş grubunun şirketlere sorumlu davranmaları için baskı yaptığını ve bu yöndeki ihtiyaçları karşılamak için daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk raporlama standardı

geliştirildiğini açıklamaktadır. Bu ifadeden, farklı gruplara ait paydaşların baskılarının sosyal sorumluluk raporlama standartlarının gelişimi üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının, farklı nedenlerle de olsa hazırlanmaya başlanmış olduğu görülmektedir. Bu aşamada, zamanla farklı ülke ve sektörlerde değerlendirme ve raporlama kriterlerine yönelik ihtiyaç olduğu görülmektedir. Noronha vd. (2013, s. 30) mali olmayan kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının genellikle gönüllülük esasına göre hazırlandığını, bazı ülkelerin ise bu konuda zorunlu açıklamalar yapmak için yönetmelikler yayınladığını açıklamaktadırlar. Hys ve Hawrysz (2012, s. 1516) kurumsal sosyal sorumluluk gereksinimlerinin dünyadaki gelişim tarihinde, kuruluşların davranışlarına ilişkin raporların oluşturulması için ulusal ve daha sonra uluslararası standartların büyük önem taşıdığını aktarmaktadırlar. Yazarlar 1980'li yıllarda ABD ve İngiltere'deki yatırım fonlarının şirketleri sosyal sorumluluk davranışları açısından analiz ettiğini ve 90'larda sosyal rapor fikrinin dinamik bir şekilde geliştiğini açıklarlar. Hys ve Hawrysz, 1992'de Brezilya'nın Rio de Janeiro kentindeki Dünya Zirvesi'nin çarpıcı olduğunu ve 2002'de Dünya Zirvesi sırasında sürdürülebilir kalkınma için deklarasyonun kabul edildiğini ifade ederler.

Eberhard Harribey (2011, s.23) 21. yüzyılın ilk on yılında, giderek daha fazla sayıda şirketin, sosyal sorumlulukla ilgili sağlam stratejik konumlarını açıkça ortaya koyduğunu ve sürdürülebilir kalkınma raporları hazırlamanın sıradan hale gelerek birçok şirketin kurumsal sosyal sorumluluk için referans çerçeveleri olduğunu anlatmaktadır.

Yukarıda uluslararası yatırımcı ya da denetçilerin tüm dünya için geçerli olan sorumluluk değerlendirme kriterleri ya da standartları ihtiyacının raporlama ihtiyacında belirleyici olduğu anlatılmaktadır. Reynolds ve Yuthas'da (2007, s.50-52) çeşitli amaçlar için sosyal ve doğal çevresel hesap verebilirliğe yönelik yaklaşımların geliştirildiğini ve bunların kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması çatısı altında sınıflandırıldığını aktardıkları görülmektedir. Yazarlar, kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması için modelleri; Eco-Management ve Audit Scheme (EMAS, 1995, 2001), International Organisation for Standardisation (ISO 14000 series, 1997, 2002), Council on Economic Priorities Accreditation Agency Social Accountability Standard (SA8000, 1998) [renamed Social Accountability International (SAI)], Institute of Social ve Ethical Accountability Standard AA1000 (1999), The Copenhagen Charter (1999), Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Guidelines (2000, 2002), olarak sıralamaktadırlar.

Raporlama standartları ve nedenleri konusunda benzer yaklaşımlar da vardır. Idowu (2011, s.217-218) çeşitli kuruluşların bilgilerinin kullanıcılarına ilgili kuruluş hakkında kaliteli kararlar vermelerine yardımcı olmak için çevresel performansları hakkında bilgi vermelerini talep ettiğini; bu kuruluşların bazılarının izlemesi gereken standart formatlar sağladığını belirtmektedir, bunlar; 'Sürdürülebilirliğe Doğru' raporunda yer alan Avrupa Birliği Çevre Üzerine Beşinci Eylem Programı

(2002) , Sosyal ve Etik Hesap Verebilirlik Enstitüsü (ISEA) (1999) , Sürdürülebilirlik Raporlama Yönergeleri (1999) , Küresel Raporlama Girişimi (GRI) (2000) ve bir dizi başka benzer belge olarak sıralanmaktadır. Idowu ayrıca üyelerini ve etkileşimde buldukları kişileri; borsalar, meslek kuruluşları, kurumsal yatırımcı dernekleri ve bazı şirketler tedarik zincirlerindeki tedarikçileri, sosyal sorumluluklarına ilişkin bilgileri eşit şekilde açıklamalarını talep ettiklerini belirtmektedir.

Avrupa Komisyon (2004) ve Hopkins (2003) raporlamayla ilgili literatürde birçok uluslararası standart ve kılavuzdan sıklıkla bahsedildiğini, bununla birlikte üç farklı ancak tamamlayıcı kategorinin kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasını desteklediğini anlatmaktadırlar. Bunlar;

1. Davranış kuralları (örn. OECD İlkeleri, ILO Deklarasyonu; kurumsal davranış standartlarını tanımlayın);
2. Yönetim standartları (örn. SA8000; ISO 14000; sosyal sorumluluk uygulamalarının uygulanması için çerçeveler sunar);
3. Gösterimler ve sıralamalar (örn. Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi, FTSE4Good) (akt. Golob ve Bartlett, 2007, s. 4).

Önceki bölümlerde kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının giderek daha çok hazırlandığından bahsedilmektedir. Ancak bu tür raporlama standartlarının zorunlu olmaması kalite ve güvenilirliğini etkileyen açıklama yöntemleri ve kapsamalarının değişiklik gösterdiği de bilinmektedir. Lament (2015, s. 504-505) kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması için seçilmiş yönerge/prensipleri; Global Reporting Initiative (GRI) Sustainability Reporting Guidelines (2006, 2013), Account Ability: The AA1000 Series of Standards (2008, 2012), Carbon Disclosure Project (CDP) tool and framework (2000), International Integrated Reporting Council (IIRC) International Framework (2013), International Organization for Standardization ISO 26000 (2010) , OECD: Risk Awareness Tool for Multinational Enterprises in Weak Governance Zones (2003) , United Nations Global Compact Ten Principles (1999) olarak sıralanmaktadır. Cecil (2008, s. 45) ise kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması üzerinde büyük etkisi olan iki kuruluşu, The Global Reporting Initiative (GRI) ve AccountAbility, olarak belirtmektedir.

Raporların her kurum ve kuruluş için bir standart sunması önemlidir. Park ve Galley (2011, s. 120) BM Normları'nın, sürdürülebilirlik için bir vizyon stratejisi ve raporlama yapan kuruluşun CEO'sunun beyanı da dahil olmak üzere paydaş sürdürülebilirlik raporu için bir şablon sağladığını belirtmektedirler.

Bu raporlama ilkeleri ya da standartları birçok yazar tarafından ifade edilmiştir. Chahoud (akt. Brueckner ve Pforr, 2011, s. 81) da son 10 yılda, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi ve Caux İlkeleri' nin yanı sıra Global Sullivan İlkeleri, Küresel Kurumsal Sorumluluk İlkeleri: Kıyaslamalar, Sosyal Sorumluluk 8000 (SA 8000) gibi çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk araçlarının ortaya çıktığını ve

uluslararası şirketler tarafından kademeli olarak benimsendiğini açıklamaktadır. Ona göre bu belgeler, yolsuzluk ve şeffaflığın yanı sıra insan hakları, çalışma standartları ve çevre sorunlarına ilişkin ilkeleri ve yönergeleri değişen derecelerde açıklamaktadır ve ayrıca bu ilkelerin benimsenmesi isteğe bağlı ve bağlayıcı olmamakla birlikte, artan sayıda şirket bu ilkeleri benimsemeye başlamıştır.

Raporlama uygulamalarının temelinde kurumların sosyal sorumluluk uygulamaları yer almaktadır. Okafor vd.'ne (2021, s. 9) göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramının farklı tanımları vardır; anlam ve pratik olarak gelişmeye devam etmektedir. Yazarlara göre -mevcut tanımların en ayrıntılı olanı- Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), sosyal sorumluluğu 'sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan şeffaf ve etik davranışlar yoluyla bir kuruluşun kararlarının ve faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerine ilişkin sorumluluğu' olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile sürdürülebilir kalkınma kavramlarının birbirleriyle yakın bir ilişki içinde olduğu açıkça görülmektedir. Huang ve Watson (2015, s. 2) kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal sürdürülebilirliğin yakından ilgili olduğunu ifade ederlerken Lament (2015, s. 503) kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının, sürdürülebilir kalkınma çözümlerinin önemli bir bilgi unsurunu oluşturduğunu ve bu nedenle kendi içinde kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerinin temel bir unsuru olan bilgilerin karşılaştırılabilirliğini ve şeffaflığını sağlamak için standartlaştırılması gerektiğini anlatırken aradaki bağın şeklini de ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki bağı ortaya koyan ve bağı farklı açıdan yaklaşan görüşler de mevcuttur. Akışık ve Gal (2011, s. 306-307) sürdürülebilir kalkınma ile kurumsal sosyal sorumluluğun arasındaki bağı vurgu yaparken; şirketlerin bir ülkenin kalkınmasında önemli rol oynadığından, şirketlerin kalkınmaya ilişkin görüşlerini ve bu görüşlerin iş uygulamaları açısından nasıl geliştirildiğini ve faaliyete geçirildiğini anlamanın önemini altını çizmektedirler.

Raporlama konusunda yukarıda birçok farklı başlığın yer aldığı görülmektedir. Bu başlıklardan özellikle birinin birçok farklı yazarda ortak olarak ifade edildiği saptanmıştır. Tschopp ve Nastanski (2014, s.147) makalelerinde; araştırmalarında dünya çapında tanınan dört kurumsal sosyal sorumluluk raporlama standardını değerlendirmiş ve sonunda Global Reporting Initiative'in karar vermede faydalı bilgiler sağlamak için en iyi standart olacağını gördüklerini belirtmişlerdir. Gilbert (akt. Hertz Rupley vd., 2017, s. 173) 1997'de CERES'in, küresel pazardaki ekonomik, yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk raporlama standartlarını tek bir sürdürülebilirlik raporlaması çerçevesine entegre etmek ve birleştirmek için GRI'yi başlattığını açıklamaktadır. Hys ve Hawrysz (2012, s. 1517) GRI'nin öncelikli amacının, sürdürülebilir kalkınma açısından kuruluş tarafından alınan önlemlerin sonuçlarının raporlanması için rehberlik sağlamak olduğunu ve GRI standardının katı ama evrensel olduğu ve kuruluşlardaki raporlama sürecini (metodoloji, rapor oluşturma süreci ve belirli kuruluşlar tarafından elde edilen sonuçların sunulmasını sağlayan göstergeler seti) destekleyen bir araç olduğunu belirtirler.

Panayiotou ve Aravosis (2011, s. 64) çoğu durumda ilkelerin yerel mevzuata (varsa) ve Social Accountability 8000 (SA 8000), AA 1000, ISO: 14001, Global Reporting Initiative (GRI) ve BM'nin Global Compact Initiative gibi uluslararası sözleşmelere dayandığını ifade etmektedir. Lament (2015, s. 505) de GRI'nın aynı zamanda denetçiler, muhasebeciler, işletmeler, kamu kuruluşları ve kurumlarla birlikte çalışarak kılavuzların sürekli olarak iyileştirilmesini sağladığını; bu kılavuzların böylece değişen gerçekliğe uyarlanmış, evrensel olarak uygulanan ve çeşitli karşılaştırmalara izin veren güvenilir bir bilgi politikası yönetimi aracı haline geldiğini açıklamaktadır.

Son dönemlerde üzerinde konuşulan entegre raporlamaya da burada kısaca değinmekte fayda olacaktır. Lament (2015, s. 503) finansal ve kurumsal sosyal sorumluluk olmak üzere iki raporlama sisteminin sürdürülmesinin etkili olarak adlandırılmayacağını bu nedenle IIRC-Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (2013) tarafından yayınlanan ilkelerle entegre raporlama fikrinin ortaya çıktığını açıklamaktadır. Konuya ilişkin olarak Hertz Rupley vd.' de (2017, s. 172) finansal ve kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının, küresel kısıtlamalara tabi olduğunu ve raporlama sistemlerinin ortak özelliğinin, karşılaştırılabilirlik ve hesap verebilirliğe yönelik büyüyen bir hareket olması olduğunu vurgulamaktadırlar. Yazarlara göre küresel baskılar başlangıçta bağımsız kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasına ve şimdi de entegre raporlamaya doğru itmeyi motive etmiştir ve entegre raporlar, finansal, ekonomik, yönetim ve sosyal bilgileri tek bir raporda içermektedir.

IIRC'ye göre (akt. Huang ve Watson, 2015, s. 2) entegre raporlama (IR), özellikle Johannesburg Menkul Kıymetler Borsası'nın IR yetkisi göz önüne alındığında, popüleritesi artan başka bir kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili kavramdır. Kaynağa göre entegre rapor, bir kuruluşun stratejisinin, yönetiminin, performansının ve beklentilerinin, dış çevresi bağlamında kısa, orta ve uzun vadede nasıl değer yaratılmasına yol açtığına ilişkin kısa ve öz bir iletişim, olarak tanımlanmaktadır.

SONUÇ

Bütün ticari işletmelerin en temel hedefi -var olma nedeni- ekonomik olarak sürdürülebilir olmaktır. Büyümeye ve hatta var olmaya devam edebilmek için de yatırımcılardan gelen maddi desteğe ihtiyaç duyarlar. Bununla birlikte, potansiyel yatırımcılar, hissedarlar, denetçiler, bankalar ve aracı kurumlar yalnızca mali açıdan güvenilir, büyüme ve istikrar potansiyeline sahip işletmelere yatırım yapmayı tercih edeceklerdir. İşletmenin yayınlanan yıllık raporu yatırımcılara işletme hakkında finansal bilgileri bir standart doğrultusunda verir. Elbette bu finansal raporlar yasal gereklilikler doğrultusunda hazırlanmakta ve ihtiyaç duyan tüm paydaş gruplarına sunulmaktadır. Ancak günümüzde sadece maddi desteği direkt olarak talep etmekte olduğumuz paydaşlara yönelik finansal verileri içeren raporlar yeterli olmamaktadır. Zira günümüzde bir işletmeyi, çalışanlarından, müşterilerinden, STK'lardan, kamu kurumlarından, medyadan vb. yani diğer sosyal paydaşlardan ayırarak düşünmek oldukça eksik hatta

yanlış olacaktır. Bu aşamada ise kurumsal itibara yönelik hazırlanan sosyal projeler gündeme gelmektedir.

Günümüzde, bir ticari işletmenin içinde faaliyet gösterdiği, mal ve hizmet ürettiği ya da sattığı toplumun desteğini almadan ekonomik olarak sürdürülebilir olması mümkün değildir. García-Sánchez vd. (2022, s. 120) meşruiyet teorisine göre, bir örgütün yapılarının ve davranışlarının sosyal olarak oluşturulmuş norm ve ilkelere ne ölçüde uyduğu, onun sosyal kabulünü ve dolayısıyla hayatta kalmasını garanti etmektedir.

Bu farkındalıkla hareket eden işletmeler toplumun ihtiyaçları ve dünyada sürdürülebilir bir gelecek için görev almaya başlamışlardır. Toplumun onayı işletmelerin de sürdürülebilir ekonomik varlığını sağlayacaktır. Böylece hem ekonomik sürdürülebilirlik yani kurumsal sürdürülebilirlik hem de sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik eş zamanlı olarak sağlanacaktır. O halde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelerin önemli bir gündem maddesini oluşturmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; sosyal sorumluluk anlayışının, iş uygulamalarını da kapsayan, kurumun benimsediği ve her attığı adımda dikkat ettiği şekilde benimsenmiş bir farkındalık olması gerektiğidir. Huang ve Watson (2015, s. 1) son zamanlarda, akademik toplulukların kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarına büyük ilgi gösterdiğini belirtirken iş araştırma disiplinlerindeki önemli miktarda kanıt, hangi tür firmaların kurumsal sosyal sorumluluğa katıldığını ve kurumsal sosyal sorumluluğun firma kararlarını ve sonuçlarını nasıl şekillendirdiği gibi soruları incelediğini açıklamaktadır.

Sosyal sorumluluklarının bilincinde olan ve bu bilinçle hareket eden, uygulamalar gerçekleştiren işletmelerin -sadece yatırımcılara değil- tüm paydaşlarına yaptıklarını anlatmaları gerekmektedir. Akışık ve Gal (2011, s. 309) ticari kuruluşların hem finansal performansları hem de sosyal açıdan sorumlu performanslarını içeren daha geniş faaliyet yelpazesi hakkında bilgi sağlamanın önemini anladıklarını ifade ederler.

Bilindiği gibi kurumsal raporların temel amacı bilgi üretmek ve üretilen bilgiyi farklı kullanıcılara karar desteği almak amacıyla sunmaktır. Maddi olmayan değerlerin paylaşılmasına olanak sağlayan raporların kurumsal itibar oluşturmada ve müşteri sadakatini sağlamada önemli bir işlevi olduğundan önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Bu aşamada yapılan toplumsal uygulamaların dünya çapında standart şekilde değerlendirilmesi, çerçevesinin çizilmesi ve raporlanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Golob ve Bartlett (2007, s. 3) kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının, kuruluşların farklı paydaşlara sosyal ve çevresel konularla ilgili bilgi sağlamanın bir yolu olduğunu ifade ederken Noronha vd. (2013, s. 40) küreselleşmenin etkisiyle özellikle raporlama açısından uluslararası düzeyde kurumsal sosyal sorumluluk konusunda artan bir farkındalık oluştuğunu belirtmektedir.

Sürdürülebilirlik raporu; bir işletmenin ekonomik, toplumsal ve çevreye odaklı faaliyetlerinden tüm sosyal paydaşlarını bilgilendirmek için kullandığı kurumsal bir iletişim aracı olarak ifade edilebilecektir. Sürdürülebilirlik performansının ölçüldüğü ve yıllara göre karşılaştırılabildiği sürdürülebilirlik raporlaması kapsamında çeşitli raporlama çerçeveleri düzenlenmiştir. Böylece sürdürülebilirlik raporlarında yer alan verilerin doğru ve global standartlarla uyumlu olması, işletmelere finansal ve finansal olmayan performans göstergeleri arasında bağlantı kurma, uzun yıllara dayanan strateji ve iş planları oluşturma vb. katkılar sağlanmaktadır.

Gerçekleştirilen literatür taramasından yola çıkılarak değerlendirildiğinde, raporların sağladığı avantajlar aşağıda gibi değerlendirilmiştir;

1. Kurumsal itibar sağlamak ya da yönetmek
2. Ticari rekabette markaya yönelik fayda sağlamak
3. Nitelikli işgücü tarafından tercih edilmek
4. Nitelikli tedarikçi ve dağıtım kanallarına ulaşmak
5. Medyanın sempatisini kazanmak
6. STK'lar ve kamu kurumlarının desteğini sağlamak
7. Mevcut ya da potansiyel hissedar, yatırımcı ve mali çevrelerde güven sağlamak ve

böylece işletmenin faaliyetlerinin meşruiyet teorisi olan sosyal normlarla uyumlu olduğunu tüm paydaş gruplarına anlatmak.

Bu çalışma için yapılan literatür araştırmasında, alana yönelik yazılan uluslararası makalelerde paydaş kuramına yapılan atıflar dikkat çekicidir. Bu durum, aslında bugün raporlamanın dünyada neden önemli olduğu durumunu da ortaya koymaktadır. Bununla birlikte raporlama ihtiyacının odağında daha çok yatırımcıların olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmanın amacı; işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporlarının, sosyal paydaşlarla iletişim ve ilişki yönetimi sürecindeki önemini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Önceki bölümlerde raporlamanın gelişimi, önemi ve hatta gerekliliği üzerine birçok bilgi paylaşılmıştır. Bu aşamada dünya çapında bir araştırmaya değinmek doğru olacaktır. KPMG Kurumsal Sorumluluk Raporlaması Araştırması 2017 (<https://kpmg.com/>, Erişim tarihi: 13.07.2023) Kurumsal Sorumluluk (CR) Raporlaması Anketi, 1993'ten beri kurumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporlaması alanındaki gelişmeleri izlemektedir. Bu rapora göre kurumsal sorumluluk raporlama oranı küresel ortalamanın altında olan ülkelerin (%72'den az) içinde %50 ile Türkiye de yer almaktadır.

Ülkemizde sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik alanında projelerin yapıldığı gözlemlenmektedir. Özellikle iklim krizinin bizzat hissedilmeye başlandığı bugünlerde kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik alanında çalışmaların çoğalarak artacağı da öngörülebilmektedir.

Yukarıda yer alan veri doğrultusunda yapılmış olan bu çalışmadan sonra araştırmacıların sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporlarına yönelik;

1. Standartların karşılaştırmalı olarak avantajları ve dezavantajları
2. Yatırımcı ya da finans çevreleri dışında sosyal paydaşların (müşteri, çalışan, STK vb.) raporları inceleme oranları
3. Raporların iletişiminin yapılma durumları, hakkında araştırma yapmaları tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abernathy, J.; Stefaniak, C.; Wilkins, A. ve Olson, J. (2017). Literature review and research opportunities on credibility of corporate social responsibility reporting. *American Journal of Business*, 32(1), 24-41. Erişim adresi <https://www.emerald.com/>
- Akışık, O. ve Gal, G. (2011). Sustainability in businesses, corporate social responsibility and accounting standards An empirical study. *International Journal of Accounting & Information Management*, 19 (3), 304-324. Erişim adresi <https://www.emerald.com/insight/content>
- Başar, B. ve Başar, M. (2006). Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durumu, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 213-230, Erişim adresi <https://earsiv.anadolu.edu.tr/>
- Bekçi, İ. ve Konuşkan, A. (2023). *Sürdürülebilirlik raporlama kurumsal yönetim ve finansal performans etkisi*, İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Bronn, P.S. ve Vrioni, A. B. (2015). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Adversiting*, Erişim adresi <https://www.tandfonline.com/>
- Brueckner, M. ve Pforr, C. (2011). Global environmental issues. S. O. Idowu ve C. Louche (Ed.), *Theory and practice of corporate social responsibility* içinde (ss.73-88). Erişim adresi <https://link.springer.com/content>
- Cecil, L. (2008). Corporate social responsibility reporting in the United States. *McNair Scholars Research Journal*, 1(6), Erişim adresi <https://commons.emich.edu/mcnair/vol1/iss1/6>
- Eberhard Harribey, L. (2011). Strategic value of corporate citizenship. S. O. Idowu ve C. Louche (Ed.), *Theory and practice of corporate social responsibility* içinde (ss.23-38). Erişim adresi <https://link.springer.com/content>
- Ertan, Y. (2018). Türkiye'de sürdürülebilirlik raporlaması (2005-2017). *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11 (3), 463-478, Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/>
- García-Sánchez, I.M.; Hussain, N.; Aibar-Guzmán, C. ve Aibar-Guzmán, B. (2022). Assurance of corporate social responsibility reports: Does it reduce decoupling practices?. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31 (1), 1-292. Erişim adresi <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Galbreath, J. (2011). Sustainable development in business: A strategic view. S. O. Idowu ve C. Louche (Ed.), *Theory and practice of corporate social responsibility* içinde (ss.89-105). Erişim adresi <https://link.springer.com/content>
- Golob, U. ve Bartlett, J.L. (2007). Communicating about corporate social responsibility: a comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33(1), 1-9. Erişim adresi <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/>
- Heikkurinen, P. (2011). Environmental Strategy and Sustainability. S. O. Idowu ve C. Louche, (Ed.), *Theory and practice of corporate social responsibility* içinde (ss.123-140). Erişim adresi <https://link.springer.com/content>
- Hertz Rupley, K.; Brown, D. ve Marshall, S. (2017). Evolution of corporate reporting: from stand-alone corporate social responsibility reporting to integrated reporting. *Research in Accounting Regulation*, 29(2), 172-176. Erişim adresi <https://www.sciencedirect.com/>
- Huang, X. B. ve Watson, L. (2015). Corporate social responsibility research in accounting. *Journal of Accounting Literature*, 34, 1-16. Erişim adresi <https://www.emerald.com/>
- Hys, K. ve Hawrysz, L. (2012). Corporate social responsibility reporting. *China-USA Business Review*, 11(11), 1515-1524. Erişim adresi <https://eprints.worc.ac.uk/2095>
- Idowu, S. O. (2011). Accounting for decision makers in a sustainable environment. S. O. Idowu ve C. Louche, (Ed.), *Theory and practice of corporate social responsibility* içinde (ss.208-228). Erişim adresi <https://link.springer.com/content>

- Idowu, S. O. ve Louche, C. (2011). Corporate social responsibility: concluding remarks. S. O. Idowu ve C. Louche, (Ed.), *Theory and practice of corporate social responsibility* içinde (ss.265-269), Erişim adresi <https://link.springer.com/content>
- Kadıbeşegil, S. (2023). *Gelmez yola gidiyoruz*, Cinius Yayınevi.
- KPMG Kurumsal Sorumluluk Raporlaması Araştırması (2017). Erişim adresi <https://kpmg.com/>
- Kurt, E. S. (2018). Kurumsal Raporlama. E.S.Kurt (Ed.), *Kurumsal Raporlama*, Ankara: Ekin Yayınevi, Erişim adresi <https://scholar.google.com.tr/>
- Lament, M. (2015). Trends in corporate social responsibility (CSR) reporting. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5 (5), 503-510. Erişim adresi <https://web.s.ebscohost.com/>
- Mostovicz, E. I. ve Kakabadse, N. K. (2011) Between trust and csr: the role of leadership. S. O. Idowu ve C. Louche, (Ed.), *Theory and practice of corporate social responsibility* içinde (ss.157-178). Erişim adresi <https://link.springer.com/content>
- Nikolaeva, R. ve Bicho, M. (2011) The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 136–157. Erişim adresi <https://link.springer.com/>
- Noronha, C.; Tou, S.; Cynthia, M. I. ve Guan, Jenny J. (2013). Corporate social responsibility reporting in China: an overview and comparison with major trends. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20, 29–42. Erişim adresi <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Panayiotou, N. ve Aravosis, K. G. (2011). Supply chain management. S. O. Idowu ve C. Louche, (Ed.), *Theory and practice of corporate social responsibility* içinde (ss.55-70). Erişim adresi <https://link.springer.com/content>
- Park, P. ve Galley, M. (2011). Environmental issues in business. S. O. Idowu ve C. Louche, (Ed.), *Theory and practice of corporate social responsibility* içinde (ss.108-121). Erişim adresi <https://link.springer.com/content>
- Reynolds, M.A. ve Yuthas, K. (2008). Moral discourse and corporate social responsibility reporting. *Journal of Business Ethics*, 78, 47–64. Erişim adresi <https://link.springer.com/>
- Saw, P. (2011). A global accounting standard: the holy grail?. S. O. Idowu ve C. Louche, (Ed.), *Theory and practice of corporate social responsibility* içinde (ss.193-207). Erişim adresi <https://link.springer.com/content>
- Odabaşı, Y. (2022). *Postmodern pazarlama yorumları*. İstanbul: The Kitap.
- Okafor, A.; Ngozi Adeleye, B. ve Adusei, M. (2021) Corporate social responsibility and financial performance: evidence from U.S tech firms. *Journal of Cleaner Production*, 292, Erişim adresi <https://www.sciencedirect.com/>
- Tschopp, D. (2012). How corporate social responsibility reporting standards address stakeholder needs in the Americas. *Environmental Management and Sustainable Development*, 1(2), Erişim adresi <https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/>
- Tschopp, D. ve Nastansk, M. (2014). The harmonization and convergence of corporate social responsibility reporting standards. *Journal of Business Ethics*, 125, 147–162. Erişim adresi <https://link.springer.com/article/10.1007>

EXTENDED ABSTRACT

For many years, with the effect of globalization, commercial organizations have begun to transform into multinational companies that employ hundreds of people from owner- or family-managed structures with few employees.

In addition to the changes in production processes and structures, the effort to exist in markets with different characteristics has shaped competition and the business world has started to meet some new concepts with the widespread use of technology. The concept of corporate governance has emerged as one of these concepts. One of the main points of the corporate governance approach can be expressed as the sharing of financial and non-financial data by businesses that want to ensure the trust of their shareholders. Understanding and transparency of these data prepared for investors is considered important in terms of obtaining and maintaining mutual trust. However, the fact that the shared data is

only for the shareholders indicates that the data flow for the other stakeholders of the business will be insufficient.

At this stage, the concepts of corporate social responsibility and sustainable development have also been introduced, and these concepts have become indispensable in the life of businesses. Businesses that aim to continue their existence can be economically sustainable today, as in the past, when they contribute to overcoming social problems and better living conditions.

Of course, businesses need to communicate what they have done during and after social responsibility practices to large segments of the society (all social stakeholders), that is, to communicate. Corporate reporting can be considered as one of the most important corporate communication tools used by businesses to communicate with their internal and external social stakeholders.

Social responsibility reports can be accepted as reports that present financial and non-financial information to all internal and external stakeholders, in which the dimensions of the economic, environmental and social activities of the enterprises are shown in the annual reports or separate reports.

The aim of this study; It has been determined as revealing the importance of corporate social responsibility and sustainability reports for businesses in the process of communication and relationship management with social stakeholders. Research shows that social reports will continue to set the agenda with an ever-increasing momentum. KPMG- International Survey of Corporate Responsibility Reporting (cited in Noronha et al., 2013, p. 30) indicates that there is a global upward trend in social reporting, and the prominent reporting type among G250 companies is from environment, health and safety reporting (73%) to sustainability reporting (68%) emphasizes the transformation.

However, in the preliminary research carried out before the study; The fact that the oldest study on the field was in 2006 and it was determined that few articles were produced on the subject reveals the importance of the study. In this study, it is planned to examine corporate social responsibility and sustainability reporting from a broad perspective, using the literature review method.

When evaluated on the basis of the literature review, the advantages of the reports were evaluated as follows;

1. Maintaining or managing corporate reputation
2. To provide benefits for the brand in commercial competition
3. Being preferred by qualified workforce
4. Reaching qualified suppliers and distribution channels
5. Gaining the sympathy of the media
6. To provide the support of NGOs and public institutions

7. Establishing confidence in existing or potential shareholders, investors and financial circles, thus explaining to all stakeholder groups that the business's activities are compatible with social norms, the theory of legitimacy.

At this stage, it would be correct to refer to a worldwide research. KPMG Corporate Responsibility Reporting Survey 2017 (<https://kpmg.com/>, accessed 13.07.2023) The Corporate Responsibility (CR) Reporting Survey has been tracking developments in corporate responsibility and sustainability reporting since 1993. According to this report, Turkey is among the countries with a corporate responsibility reporting rate below the global average (less than 72%), with 50%.

It is observed that projects in the field of social responsibility and sustainability are carried out in our country. It can be foreseen that the work in the field of corporate social responsibility and sustainability will increase and increase, especially in these days when the climate crisis is being felt personally. After this study, which was carried out in line with the data above, for the social responsibility and sustainability reports of the researchers;

1. Comparative advantages and disadvantages of standards
2. Rates of reviewing reports by social stakeholders (customers, employees, NGOs, etc.) other than investors or financial circles
3. It is recommended that they do research on the communication status of the reports.

Güven, Zühre Canay (2023). Post- Teori: Film Çalışmalarında Paradigma Değişimi,
Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2023 Güz -02- (78-94)

POST- TEORİ: FİLM ÇALIŞMALARINDA PARADİGMA DEĞİŞİMİ

POST-THEORY: PARADIGM SHIFT IN FILM STUDIES

Zühre Canay GÜVEN^a

Doi: 10.53281/kritik.1331951

^aArş.Gör.Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 0000-0002-3715-2089

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 24.07.2023

Ön Değerlendirme: 27.07.2023

Kabul Tarihi: 16.08.2023

Anahtar Kelimeler:

Post-Teori, Aktif İzleyici, Film Formu,
Film Çalışmaları

Key Words:

Post-Theory, Active Audience, Film as
a Form, Film Studies

ÖZET

Post-teori film çalışmalarında paradigma değişimine işaret eder. İlk/klasik dönem film çalışmalarındaki metodolojik yaklaşımların tekrar benimsenmesi olarak da adlandırılabilir bu kavram uzun yıllar boyunca alanda hâkim olan Bordwell (1996) tarafından “büyük teoriler” olarak adlandırılan kuramsal ve metodolojik sorgulamaların bir eleştirisidir. Bu eleştiride farklı disiplinlerden beslenerek yapılan bir film analizindeki olası metodolojik çıkmazlar ve kuramsal tutarsızlıklar yer alır. Film analizinde daha büyük bir düzlemde tartışılması edilmesi beklenen sosyolojik ve kültürel meselelerin dışarıda tutulması gerektiği vurgulanmaktadır. Post-teori iki ana damar üzerinden şekillenir. Bunlardan bir tanesi tıpkı ilk dönem çalışmalarda olduğu gibi filmin bir biçim olarak ele alınmasıdır. İkinci damarda ise izleyici aktif anlam yapıcı olarak yer alır. Her ne kadar 1990’lü yılların başında post-teori olarak literatürde yer alsada esasen post-teorinin izleri neo-formalist film analizine kadar dayanmaktadır. Bu çalışmada film araştırmaları içerisinde bir paradigma değişimi olarak post-teorinin doğuşuna üç düzlem üzerinden değinilecektir (a) ilk/klasik dönem çalışmalardaki form ve sanat sorgulaması ve post teori ile kesişim noktaları (b) post-teoride analitik düzlem ve aktif izleyici nosyonu ve (c) post-teorinin doğuşunu imleyen neo-formalist film analizi.

ABSTRACT

Post theory is a term to define the paradigm shift in film studies. It can also be defined as re-evaluation of methodological approaches in early/classical film theory. Bordwell (1996) postulates post-theory as a critique of dominant theoretical and methodological inquiries which he calls “grand theories”. He suggests that film studies based on other methodological and theoretical exploration poses fallacy. In post-theory economic, institutional, and historical domains should be excluded from a film analysis because such sociological and cultural issues are expected to be analysed within the broader senses. Therefore, post-theory presents an agenda of “mid-level” research on two areas. One of them opens the way to regard film as a form as it was argued in in early/classical film theory. In the second vein, the audience is conceptualized as an active meaning maker. Although it was coined in the literature as a post-theory in the early 1990s, the traces of post-theory actually date back to the neo-formalist film analysis. In this study, the emergence of post-theory as a paradigm shift in film studies will be discussed on three levels (a) film as an art form in the early/classical period studies and its intersections with post theory (b) analytical premises of the active audience notion in post-theory, (c) neo-formalist film analysis as a precedent of post-theory.

GİRİŞ

Post-teori David Bordwell (1996) tarafından akademik film çalışmalarındaki paradigma değişimine işaret etmek için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Post-teori kavramsallaştırmasını anlamak için Bordwell'in "teori" ile neyi kast ettiğine bakmak gerekmektedir. Film çalışmalarının akademik düzleme taşındığı 1960'lı yıllarda film ile ideoloji arasındaki ilişkiyi ilk etapta Marksist perspektif ile daha sonra toplumsal cinsiyet meseleleri bağlamında ele alan çalışmalar kuşatmıştır. Semiyoloji ve psikanalizin alanda hâkim olduğu bu dönemde sinemasal temsillerin dil gibi işlediği iddiası yatmaktadır. Bu anlamda özellikle psikanalitik film kuramının hakimiyeti gözlemlenmektedir. David Bordwell (1996) bu kuramları "grand theory" (büyük teoriler) olarak adlandırır ve farklı alanlardan devşirilen teorilerin film çalışmalarına uygulanmasını eleştirir. Post-teori arzunun bilinçdışı mekanizmalarının bir kenara bırakılarak ve aktif izleyici nosyonu takip edilerek filmin bir sanat formu olarak değerlendirilmesi gerekliliğinden temellenmektedir.

Post-teori kavramı form ve bilişsel süreçler olmak üzere iki izlek üzerinden şekillenmektedir. Bu çerçevede akademik film çalışmalarına özgü yöntemlerin ve kuramsal dayanakların takip edilmesi gerektiği vurgusu dikkat çeker. Bu bir anlamda bu akademik film çalışmalarına özerk bir nitelik kazandırma çabasıdır. Bu çerçevede post-teori ilk/klasik dönem film teorisyenlerinin izinden giderek bir filmin incelenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. İlk dönem film çalışmalarına dönüş olarak adlandırabilecek bu çabada sinemanın bir sanat formu olarak ele alınmasının öne çıktığını görmekteyiz. Tıpkı ilk dönem film çalışmalarında olduğu gibi post teoride de filmler biçimsel özellikleri üzerinden analiz edilmekte ve izleyicinin bilişsel süreçleri ön plana çıkmaktadır. Post-teori film çalışmalarında görece yeni bir sorgulama biçimine işaret eder. Bu anlamda analitik bağlam üzerinden temellenir. Böylesi bir metodolojik kopuş veya esasen ilk dönem film çalışmalarına dönüşün arkasındaki felsefi dayanaklar önem kazanır. Bu çerçevede post-teori analitik film felsefesi ile şekillenmekte, alanda kıta felsefesinden temellenen "büyük teorilerin" karşısında konumlanmaktadır.

Post-teori kavramının işaret ettiği biçimsel- bilişsel sorgulamalar ve kesişim noktasındaki analitik film felsefesi bu çalışmada ele alınarak tartışılacaktır. Bu bağlamda ilk olarak ilk/klasik dönem film çalışmalarına dönüş post-teorinin filmin bir sanat formu olarak incelenmesi gerektiği argümanı üzerinden ortaya konulacak ve bu anlamda post-teori ve ilk/dönem film teorisinin kesişim noktalarına değinilecektir. Her ne kadar ilk/klasik dönem film çalışmaları ve post-teori filmi bir sanat formu olarak ele alma konusunda ortak noktayı paylaşırsa da bu bağlam farklı temeller üzerinden şekillenmektedir. İlk/klasik dönem film çalışmalarında sinemanın doğduğu yıllarda ontolojik sorgulamalar dikkat çeker ve bu anlamda sinemanın bir sanat olarak meşruiyetini kazanması argümanlarında diğer sanat dalları ile bir kıyaslama söz konusudur. Ayrıca sinemanın gerçekliği yalnızca olduğu gibi kaydeden teknolojik bir ilerleme olduğu savına karşı bir duruş da dikkat çekicidir. Post-teoride ise filmler birer sanat formu olarak verili şekilde kabul edilmekte, bu anlamda ise ontolojik sorgulamalar bir kenara bırakılmaktadır.

Post-teoride karşı çıkılan nokta ise Bordwell (1996) tarafından büyük teoriler olarak adlandırılan farklı alanlardan teorilerin benimsenerek filmin ele alınmasıdır. Bu bağlamda her ne kadar post-teori ve ilk/klasik dönem film çalışmaları farklı kamplarda sinemayı sanat olarak değerlendirse de varış noktaları aynıdır. Bu çerçevede ilk/klasik dönem film çalışmalarına geri dönüş çağırısı olarak da yorumlanabilir.

Post-teoriyi tartışırken ikinci uğrak nokta ise analitik düzlem ve aktif izleyici takibidir. Film çalışmalarında izleyicinin pasif bir şekilde filmleri bilinçdışı mekanizmalarla izlediği argümanına karşı, post-teori izleyicinin aktif anlam yapıcı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bilişsel bağlamın arka planında post-teorinin felsefi dayanakları yer almaktadır. Büyük teorilerin film çalışmalarında kıta-felsefesinden beslendiği görülürken, post-teori analitik film teorisini takip etmektedir. Richard Allen ve Murray Smith (1997) bu yönelimi post-teori kavramsallaştırmasından ziyade post-analitik teori olarak adlandırır. Bu anlamda analitik sorgulamaların yeri onların argümanlarında daha görünür olmaktadır. Bu çerçeveyi de göz önüne alarak, post-teorideki aktif izleyici nosyonu açıklanmaya çalışılacaktır.

Post-teori 1970’li yıllardan itibaren esasen ayak seslerini film çalışmalarında duyurmaya başlamıştır. Her ne kadar 1990’lı yıllarda kavramsallaştırılmaya ve literatürde yer almaya başlasa da bakıldığında neo-formalist film çözümlemesinde post-teorinin bileşenleri karşımıza çıkar. Neo-formalizm Kristin Thompson ve David Bordwell tarafından geliştirilen yorumsamacı teoriye karşı ampirik bir yaklaşımı benimseyen bir yönetime işaret eder. Kristin Thompson ve David Bordwell, 1920’lerdeki bir grup Rus formalistlerin yaklaşımlarını film teorisine bağlamında yeniden değerlendirmişler ve “neo-formalist” yaklaşım adı altında teorileştirmişlerdir. Boris Mikhailovich Eikhenbaum, Yury Tynyanov, Viktor Borisovich Shklovsky ve Jan Mukařovský sanata dair yaklaşımlarını film teorisine uygulamaya çalışmışlardır. Film içerisinden bir analizin ön görüldüğü bu metodolojik sorgulamada film ve izleyicinin etkileşimini anlatı ve form izleği temel alınmaktadır. Bir filmi oluşturan teknik unsurlar, anlatı bağlamı ve tüm bunlarla aktif anlam inşa eden izleyici denkleminde oluşan neo-formalist film çözümlemesi esasen post-teoriyi önceleyen bir metodolojik ve teorik bir yaklaşım olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda son olarak neo-formalist film çözümlemesinin post-teori ile kesişim noktaları ele alınacaktır.

1. Post-teorinin Film Çalışmalarında İzini Sürmek: Film Formu ve Aktif İzleyici Nosyonu

1.1. Klasik Dönem Film Çalışmaları Yeniden: Post-Teori ve Film Formu

Post-teori film çalışmalarında bir ekol olarak köklerini ilk/klasik dönemdeki filmin bir sanat formu olarak değerlendirilmesinden alır. Bu anlamda yalnızca bir paradigma değişimine işaret etmez aynı zamanda film çalışmalarının akademik düzleme taşınmadığı 1900’lü yıllardaki çalışmalara geri dönüşü imler. İlk/klasik dönem film çalışmaları sinemanın doğduğu yıllarda onun potansiyeli üzerinde yoğunlaşır. Kabaca iki ana damardan beslenen klasik dönemdeki tartışmalar yeni bir form olarak doğan

sinemanın ne olduğu ve nasıl kavramsallaştırılması gerektiği sorgulamasına dayanır. Bir tarafta Bazin ve Kracauer'ın temsil ettiği realistler, diğer tarafta ise Eisenstein gibi önemli formalist kuramcılar bulunur (Lehman, 1997, s. 7). Sinemanın özerk bir sanat mı olduğu yoksa gerçekliği yeniden mi ürettiği sorgulamasında realistler ve formalistler olarak karşımıza çıkan yol ayrımında Lumière kardeşlerin belgesel tarzındaki filmleri ile Méliès'in kurgusal filmleri dikkat çeker. Realistler filmin gerçeği olduğu gibi yansıttığını bu nedenle kameranın objektif bir araç olduğunu öne sürerken, formalistler ise filmin bir form olduğunu ve kendine has özellikleri ile bir sanat dalı olarak kabul edilmesi iddiasındadır. İlk/klasik dönem film çalışmaları olarak anılan bu dönemde filme özerk bir alan verilerek onun bir sanat olarak değerlendirilmesi gerekliliği öne çıkmaktadır. Post-teori de formalistlerin gittiği yolu takip ederek, filmin bir form olduğunu ve bu yüzden bir sanat olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgularlar.

Post-teorideki sinemanın bir sanat olarak nasıl kavramsallaştırıldığına bakarken ilk/klasik dönem film teorisyenlerin hangi kavram kümeleri ile sinemayı bir sanat olarak değerlendirdikleri önemli gözükmektedir. Zira böylesi bir çaba post-teorinin kavramsal dayanaklarını anlamakta bir ışık tutar. Sinemanın bir sanat olarak değerlendirilmesine Rudolf Arnheim'in Sanat Olarak Sinema (2010) başlıklı eseri öncü bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinemayı sanat olarak kabul etmesini şu şekilde açıklar:

Sinema sanatı, resim, müzik, edebiyat ve dansa şu yönden benzer: Sanatsal sonuçlar üretmek için kullanılacak, ama bu amaçla kullanılması zorunlu olmayan bir ortamdır. Örneğin renkli resimli kartpostallar sanat değildir ve sanat olmaları amaçlanmaz. Aynı durum, bir askeri marş, gerçek itiraflardan oluşan bir öykü ya da striptiz için de geçerlidir. Filmler de mutlaka sanatsal olmak zorunda değildir. Sinemanın sanat olabileceğini kararlı bir şekilde reddeden pek çok eğitilmiş insan vardır. Onlar temelde şunu söylerler: "Sinema gerçekliğin mekanik bir yeniden üretimi olduğu için sanat olamaz". Bu görüşü savunanlar bu sonuca resim sanatıyla karşılaştırma yaparak varırlar. Resim sanatında gerçeklikten resme uzanan yol sanatçının gözünden, sinir sisteminden elinden, en sonunda tuvale atılan fırça darbesinden geçer. Fotoğraf ve filmin yalnızca mekanik yeniden üretimler olduğu, bu yüzden sanatla hiçbir ilgilerinin olmadığı karalamasını baştan sona ve sistemli olarak çürütmek için zaman harcamaya değer; çünkü bu sinema sanatının doğasını anlamak için mükemmel bir yöntemdir (2010, s. 25).

Arnheim (2010) sanat olarak sinema kavramsallaştırmasında onun diğer sanat dallarından nasıl farklılaştığını ve niçin bir sanat olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade ederken, realistlerin iddia ettiği gibi onun asla gerçekliğin yeniden üretimi olmadığı iddiasındadır. Bu bağlamda sinemanın doğası derken ortaya koymaya çalıştığı esasen onun kendine has özellikleri olan yegâne bir form olduğudur. Bu anlamda sinemanın ontolojisine dair bir sorgulama sunar. Böylece sinemaya ve filmlere bir form olarak meşruiyet kazandırma çabası görünür olmaktadır. Sinemanın bir sanat formu olarak değerlendirilmesinde bir diğer isim olarak Vachel Lindsay'dan bahsedilebilir. Esasen onun filmleri türlerine ayırdığı ve sinema alanında filmleri türlerine göre kategorileştiren isim olduğu ifade edilebilir. Bu anlamda Lindsay (1916) Hareketli Heykel, Hareketli Resim ve Hareketli Mimari tanımlamaları yapmaktadır.

Sinemanın bir sanat olarak değerlendirilmesinde ilk/klasik dönem teorisyenlerin yoğunlukla onu diğer sanat dalları ile kıyasladıkları görülür. Bu anlamda sıklıkla sinemanın yedinci sanat olarak kavramsallaştırılması akla gelmektedir. Bugün de sinemadan bahsedilirken zikredilen yedinci sanat

olarak sinema esasen Ricciotto Canudo'nun 1923 yılında kaleme aldığı "Yedinci Sanat Üzerine Düşünceler" çalışmasına dayanmaktadır. Zamana ve mekâna dayalı sanatlar sınıflandırmasında Canudo Hegel'in 1835 yılında kaleme aldığı, beş antik sanatı; heykel, mimari, resim, şiir ve müzik olarak listelediği Estetik Üzerine Düşünceler çalışmasına gönderme yaparak oluşturmuştur. Hegel (1895) tarafından kavramsallaştırılan beş sanata ek olarak ilk etapta sinemayı altıncı sanat olarak değerlendirmekte ve daha sonra ise dansı taksonomisine ekledikten sonra sinemayı yedinci sanat olarak ifade etmiştir. Canudo'nun (1923) konumu da Arnheim (2010) gibi sinemanın diğer sanat dalları ile kıyaslanmasına dayanmaktadır. O da benzer şekilde sinemanın yeni bir form olarak değerlendirilmesinde sinemaya bir meşruiyet kazandırmak üzerinden argümanlarını geliştirir. Sinemanın ilk döneminde onun potansiyeli üzerine yapılan sorgulamalarda sıklıkla bu pozisyon dikkat çeker.

İlk/klasik dönem film çalışmalarında adeta diğer sanat formları ile sinemanın kıyaslanarak ona bir meşruiyet veya üstünlük kazandırma çabası öne çıkar. Böylece ilk/klasik dönem teorisyenler konumlarını diğer sanat dallarından sinemanın nasıl farklılaştığı sorusu ve hangi dayanaklarla bir sanat olarak kavranması gerekliliği üzerinden kurarlar. Post-teoride ise bu konumdan bahsedilemez. Post-teoride sinema bir sanat ve form olarak verili olarak kabul edilir. Post-teorinin dayanakları ve karşı durduğu nokta bu anlamda ilk/klasik dönem teorisyenlerden ayrışır. Post-teoride film çalışmalarının akademik düzleme taşınması ile farklı disiplin dallarından devşirilen teorilerin film üzerinden test edilmesine karşı bir duruş vardır. Zaten Bordwell (1996) post-teori kavramsallaştırması ile teori sonrası yeni bir döneme işaret etmektedir. Bu anlamda post-teorinin akademik film çalışmalarında hâkim olan metodolojik ve kuramsal dayanaklara karşı bir pozisyondan kurgulandığı görülmektedir. Bir başka deyişle sinemanın ontolojik sorgulamaları yerini filmin bir biçim olarak ele alınması gerekliliğini alanda hâkim olan Bordwell'in (1996) "büyük teoriler" in terk edilerek ilk/klasik dönem film çalışmalarına bırakır.

Film çalışmalarının akademik düzleme taşındığı 1950'li yıllarda özellikle Marksist perspektif ve devamında psikanalitik kuramın benimsenmiş ve "büyük teoriler" film üzerinden anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Film ve ideoloji arasındaki organik bağı ortaya koyma motivasyonunda semiyolojinin de ayak sesleri duyulmaktadır. Sinemasal temsillerin bir dil gibi işlediği iddiasında psikanaliz, yapısalcık, dilbilim, kültürel çalışmalar, Alman eleştirel teorisi ve Fransız post-yapısalcılığı öne çıkar. Film estetiği ve sinemanın bir sanat olduğuna dair ilk dönem film çalışmalarındaki pozisyon yerini felsefi sorgulamalar bırakmıştır. Böylece estetik bağlamındaki sinemanın ele alınışı terk edilmiştir. Post-teori sinemanın ilk doğduğu yıllardaki sorgulama biçimlerine bir geri dönüş çağırısıdır. Bordwell (1989, s. 370) post-teori olarak kavramsallaştırmasının temellerini daha önceki çalışmalarında yorumsamacı okula karşı duruşunu şu şekilde sıralar:

(1) semantik alan bazı teorik kavramlarla ilişkilidir, (2) belirli özellikleri kabul edilmiş temellere dayalı olarak görünür ve anlamlı kılan bir dizi süreç vardır, (3) görünür özelliklerin semantik alanı harekete geçirdiği metin analizi temelli bir ya da birkaç kavram haritası bulunur, (4) eser sahibinin argümanını koyarken kullandığı retorik taktikler vardır.

Bordwell (1989) filmin bir metin olarak ele alınarak incelenmesine ve argüman sahiplerinin belirli teoriler üzerinden filme yaklaşmasına karşı gelmektedir. Bu yönelim akademik film çalışmalarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Post-teoride kavram haritaları ile bir film analizine başvurulmasının film çalışmalarının özerk bir yer olarak konumlanmasında bir engel oluşturacağı ve bu sebeple filmin bir form olarak inşa edilmesinin göz ardı edileceği iddia edilmektedir. Bu nedenle “büyük teorilerin” ispatından ziyade filme biricik bir form olarak yaklaşılması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bordwell (1996, s.19) büyük teorilere karşı duruşunu şu şekilde açıklar:

Bu teoriler bir soru formüle etmek, bir sorun ortaya çıkarmak veya ilginç bir filmle uğraşmaya çalışmak yerine, genellikle filmleri örnek olarak ele almakta ve böylece teorik bir pozisyonun kanıtlanmasında merkezi görev işlevi görmektedir. Burada araştırmacı belirli bir konumu benimsemektedir. Lévi-Strauss’un düşüncelerini filmdeki bedeninin feminist kavrayışlar çerçevesinde incelenmesi ve Blade Runner’daki postmodernizmin tekrar tekrar araştırılması bir teoriyi belirli bir filme veya tarihsel döneme “uygulamak” anlamına gelmektedir.

Tıpkı ilk/klasik dönem film teorisyenlerinin filmi bir sanat formu olarak incelerken başvurdukları biçimsel bileşenlerin analiz edilmesi gerektiğini vurgulayan bu yaklaşımda ilk/klasik dönem teorisyenlerinden farklı olarak başka alanların metodolojik yönelimlerinin ve kavram haritalarının terk edilmesi gerektiği ortaya konulmaktadır. Bu anlamda sinemanın bir sanat olarak ön kabulü dikkat çeker. Her ne kadar ilk/klasik dönem film teorisyenlerinden farklı olarak sinemanın ontolojisine dair bir sorgulama post-teoride yapılmassa da sinema bir sanat formu olarak ön kabule tabidir. Bu durumu Bordwell (2005, s. 238) şu şekilde açıklar:

Film yapımını bir sanat olarak kabul ettim. Filmi anlamının tek değerli yolu bu değildir, ancak ekrana yansıyan görüntüleri anlamak açısından akla yatkın bir yol olarak gözükmektedir. Sinemayı (öyle olmasına rağmen) işitsel bir sanat ya da (yine öyle olmasına rağmen) teatral bir sanat olarak görmedim. Sinematik gelişimi incelerken, onun resimsel yönlerine (çünkü sinema görsel bir sanattır) ve anlatılarına odaklandım. Figüratif resim gibi temsili sinema, merceğe ve kameraya yazılan optik piramidin perspektif projeksiyonuna dayanır. Bir hikâye anlatmak isteyen film yapımcısı resimsel stratejiler uygulamakla yükümlüdür. Bu çerçevede yönetmen meselesini görsel olarak anlatmaktadır. Bu projede figürlerin uzayda konuşlandırılması çok önemlidir.

Bu açıklamasıyla Bordwell (2005) filmin görsel bir sanat olarak değerlendirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Büyük teoriler olarak işaret ettiği film çalışmalarındaki hâkim yaklaşımda öne çıkan kavram haritalarının yerini görsel-işitsel bir form olarak sinemanın değerlendirme çabası almaktadır. Bu pozisyonun ile ilk/klasik dönem film teorisyenleri ile benzerlik taşıdığı görülmektedir. Filmin biçimsel özelliklerini estetik kaygılar açısından değerlendiren Bordwell böylece “büyük teoriler” olarak adlandırdığı film çalışmalarındaki hâkim paradigmaya karşı alternatif bir çağrıda bulunmaktadır.

Yalnızca Bordwell değil, aynı zamanda Noël Carroll da “post-teori” bağlamında dikkate değer argümanlara sahiptir. Bordwell post-teori kavramsallaştırmasına başvururken, Noël Carroll (1996) ise büyük “t” harfi kullanarak film çalışmaları alanındaki hâkim paradigmayı tarif etmektedir. Carroll büyük “t” harfi ile kavramsallaştırdığı teorik yaklaşımları beş madde altında ele alır. Bunlardan ilki film

teorisinin yekpare bir yaklaşım ile oluşturulmasına karşı duruşudur. Bu bağlamda farklı alanlardan beslenen teorik yaklaşımlar temel alınarak yapılan bir film incelemesinin filmin içerisindeki bağlantı noktalarının göz ardı ettiğini iddia eder. Bu anlamda bir teori ile filme yaklaşmanın filmin içerisindeki ses-görüntü, kurgu ve anlatım gibi bağlantı noktalarını dışarıda bıraktığını vurgulamaktadır. Carroll (1996) alandaki egemen yaklaşımların birbirinden farklı görsel ve işitsel araçlara başvurulmuş olarak oluşturulan film formunu incelemede yetersiz kaldıklarını iddia etmektedir. Böylesi bir analizin olası büyük genellemelere ulaşarak filmler içerisindeki nüansları ortaya çıkarmada büyük ıskalamalar yaptığını ve filmlerin biricik formlar olarak ele alınarak, film içerisinden bir analizin yapılması gerektiğini ortaya koyar. Zira önceden belirlenmiş bir teorik pozisyon ile farklı görsel-işitsel araçlara başvuran formlar üzerinden büyük genellemelere ve benzer bağlamları ortaya koyma yanılığısı doğmaktadır.

Carroll (1996, s. 41) ikinci nokta olarak iki metnin birleştirilmesindeki olası hataları ele almaktadır. Film çalışmalarındaki hâkim paradigmada filmin kendi başına bir form olarak değerlendirmedini ve farklı kuramsal çerçeveler üzerinden filme bir tür onay makamı atfedildiğini iddia etmektedir. Başka bir ifadeyle kendi argümanı belirli bir disiplin içerisinde metodolojik ve kuramsal olarak sağlamlaştırmada filmler ikincil bir konumdadır. Carroll (1996) büyük argümanların test edilmesinde filmlere biçilen bu rolü eleştirir. Filmlerin analizinde filmin biricik araştırma nesnesi olması gerekliliğini ortaya koyar. Bu bağlamda filme dair argümanların benimsenmesini ve bu argümanların ise film formu üzerinden geliştirilmesi gerektiğini iddia etmektedir. Zira ancak böylesi bir çaba ile film çalışmaları içerisinde özerk bir konumdan bahsedilebilir. Aksi halde filmin herhangi bir araştırma nesnesi olduğu ve film üzerinden büyük genellemelere ulaşmada bir işlev üstlendiği görülmektedir. Oysa film çalışmaları kendi başına metodolojik sorgulamaları ve kuramsal alt yapısı ile bu yetkinliğe sahiptir. Carroll'un vurguladığı bu ikinci noktada filmin bir form olarak ele alınması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Onun bu yaklaşımı tıpkı Bordwell'in argümanlarında olduğu gibi ilk/klasik dönem film çalışmalarına geri dönüş olarak yorumlanabilir. Bir anlamda Carroll da film çalışmalarında Teori'lerin yerini sorgularken, film çalışmalarının kendine özgü kuramsal ve metodolojik çerçevesinin tekrar tahsis edilmesi gerektiğini iddia etmektedir.

Carroll (1996, s. 44) üçüncü eleştirisini film ve ideoloji arasında organik bir bağ kurulması üzerinden temellendirmektedir. Bu eleştirilerini politik doğruculuk başlığı altında ele almaktadır. 1960-1970'li yıllardaki film çalışmalarında ön plana çıkan sosyo-politik analizlerin olası yanlışları üzerinde durarak, filmlerin etik-politik bir alan açmadığını iddia eder. Sosyo-politik olayların tezahürünün gündelik hayatın dinamiklerinde aranması gerektiği, filmin ise bir form olarak ele alınmasının önemi bu anlamda dikkate değerdir. Bu noktadaki eleştirisinde yine filmin bir anlamda ikinci plana atılması kaygısı dikkat çeker. Tıpkı teorik konumların film üzerinden test edilmesi eleştirisinde olduğu gibi, bu noktada da farklı bağlamların film üzerinden anlamlandırılma çabası eleştirilmektedir. Bu çerçevede

sosyo-politik değişkenleri yorumlamada filmin bir alan açma potansiyeli çürütülürken, bir film ile bu denli büyük iddialara ulaşabileceği sorgulanmaktadır.

Carroll (1996) üzerinde durduğu dördüncü nokta diğer sıraladığı maddelerden görece farklılaşmaktadır. Filmin biçim üzerinden değerlendirilmesine yönelik eleştirilere karşı bir savunma yaptığı görülmektedir. Bu anlamda büyük teorilerin filmin biçim üzerinden ele alınmasını politik ve ideolojik bağlamdan kopuk olarak değerlendirmesine karşı bir pozisyon alır. Filmin sosyo-kültürel bağlamlardan kopuk olmasının bir anlamda eleştirel söylemden yoksunluk olarak görülmesini eleştirir ve filmin neden bir form olarak ele alınması gerektiğini açıklar. Bu argümanında yine filmin esasen bir form olduğu ve biçimsel özellikleri ile değerlendirilmesi bu anlamda da formalist analizlerin sağladığı olanakları ele alır.

Carroll'un beşinci üzerinde durduğu nokta ise post-modernist teorinin eleştirilmesidir. Bu bağlamda post-modernist yaklaşımda hakikatin imkansızlığı varsayımını ele alarak, bilimsel bir analizde esas olanın böylesi bir keşfin olması gerekliliğini vurgular. Bu çerçevede film çalışmalarının akademik bir düzlemde hangi analiz kümelerini kullanması gerektiğine dair bir bağlam sunar. Post-modernist yaklaşımın kopuk ve tutarsız bir yerden konumlandığını iddia eder. Oldukça sert eleştirisinin dayanaklarını filmin form olarak ele alınması gerekliliği ile ilişkilendirir. Böylece film çalışmaları içerisindeki metodolojik ve kuramsal dayanakların neler olması gerektiğine dair ipuçları sunmaktadır.

Post-teori filmin bir form olarak değerlendirilmesinde adeta ilk dönem film çalışmalarına dönüş niteliğinde bir paradigma değişim çağrısıdır. Bu anlamda ilk dönem film çalışmalarının açmış olduğu izleği bir düstur olarak takip ederken, belirli noktalarda ise farklılıklar gösterir. Kesişim noktası olarak filmin bir sanat formu olarak göz önüne alınması karşımıza çıkarırken, kırılma noktası olarak ise sinemanın ontolojisine dair yapılan sorgulamaların terk edilmesidir. Bu bağlamda ilk dönem film çalışmalarının konumu yeni bir sanat formu olarak sinemanın potansiyeli üzerinde yoğunlaşmaktadır. Post-teori ise Bordwell (1996) tarafından "büyük teorilerin" metodolojik olarak sorgulandığı bir alana işaret eder. Bir başka ifadeyle ilk dönem film teorisyenleri filmi sadece bir eğlence aracı olarak veya diğer sanat dallarının bir uzantısı olarak değerlendiren düşünürlere karşı argümanlarını sıralarken, post-teoride akademik film çalışmalarında farklı alanlardan devşirilen teorilerin film üzerinden test edilmesine karşı bir duruş söz konusudur.

1.2. Post-teoride Analitik Düzlem ve Aktif İzleyici Takibi: Bilişsel Bağlam

Post-teori film çalışmalarındaki ilk durağını filmin bir sanat formu olarak belirlemektedir. Bu anlamda ilk dönem film çalışmalarına geri dönüş çağırısı olarak karşımıza çıkar ve bu çağrı bizleri bir diğer durak olarak analitik düzleme taşır. Analitik düzlem ile ifade edilmek istenilen, film çalışmalarının metodolojik sorgulamalarının neler üzerinden şekillenmesi gerektiği sorunsalıdır. Bu anlamda post-teori

film çalışmalarında bir paradigma değişimi olarak kavrandığında, bu paradigmanın arka planındaki felsefi sorgulamaların neler olduğu önem kazanmaktadır. Bu felsefi sorgulamalarda izleyicinin aktif anlam inşa edici olduğu varsayımı ön plandadır. Aktif izleyici nosyonunu ele alırken ilk olarak post-teorinin dayanaklarına değinmek bu noktada önemli gözükmektedir.

Post-teorideki analitik bağlamı daha iyi anlamak için belli başlı noktalara değinmek gerekmektedir. Bunlardan bir tanesi kıta felsefesinden beslenen film çalışmalarının analiz mekanizmaları iken bir diğeri bu film incelemelerinde izleyicinin konumlanmasıdır. Zira post teori bu iki konumun karşısında yer almaktadır. İlk olarak bahsedilmesi gereken nokta Bordwell (1996) tarafından bahsedilen büyük teorilerdeki bütüncül yaklaşımın terk edilmesi gerekliliğidir. Bu bağlamda post-teori analitik sorgulamayı öne çıkarır ve filmin belirli bileşenleri olduğu varsayımını benimser. Bu bileşenler mizansen, anlatı ve izleyici gibi katmanlara dağılmaktadır. Parçalar arası hiyerarşik bir yapı terk edilir ve etkileşimli bir inşa süreci öncelenir. Post-teori film özelinde farklı teorileri benimsemeden belli başlı noktalardan analiz edilmesi gerekliliğini vurgularken analitik düzlem üzerinden şekillenir. Bir okul veya akım temelli olmayan bu yaklaşım (Allen ve Smith, 1997:2), Currie'ye göre yerleşik bir yapıdan uzakta bir teorik açılma sahiptir (1997: 42). Böylesi yerleşik, katı ve kurullarla bir belirlenim uzak durulması gereken bir araştırma yöntemi olarak da değerlendirilmektedir. Bu noktada Currie (1997: 43), analitik yaklaşımın hedeflerinin şu gruplar çerçevesinde ifade edilebileceğinden bahseder:

İlk grup filmin doğasını ilgilendirir: filmi diğer medyadan ayıran nedir? Filmin yakın akrabaları ve uzak kuzenleri nelerdir? Bir eserin film olması gereken asgari özellik seti nedir? (Bu son sorunun cevabı 'hiç' olabilir.) Başka bir grup, film gösterimi modlarını ilgilendirir: filmin taşıyabileceği veya taşımaya en uygun içerik türlerinin neler olduğunu sorgular. Üçüncüsü, filmle ilgili uygun veya standart ilişki türleri ile ilgilidir: izleyici anlatıya nasıl çekilir? İzleyici, sunulan anlatıyı nasıl inşa eder / anlar? Dördüncüsü, filmsel unsurların ve bunların bağlantılarının bireyselleştirilmesiyle ilgilidir: sahne, çekim, bakış açısı, montaj vb. Beşinci grup, film yapımına ilişkin: kendine özgü bir film süreci var mı ve bu süreç içindeki önemli unsurları nasıl tartışılmalıdır sorusuyla ilgilendir. Filmsel süreç, sonucun, bitmiş filmin anlaşılması ve değerlendirilmesinde nasıl bir rol oynamaktadır? Film türleri nedir ve türe göre gruplama ile auteur olmaya göre sınıflandırma arasında ne tür bir karşılaştırma vardır?

Mizansen, anlatı ve izleyici bir üçgen oluşturur. Currie'nin (1997, s. 42) yaklaşımında görüldüğü üzere film dışı bir öğeden bahsedilmezken, filmin inşa edilmiş bir yapı olarak parçalara bölünmesi vurgulanmaktadır. Böylece farklı alanların metodolojik ve teorik sorgulamaları dışarıda bırakılır. Bütüncül bir yerden değil, ayrı parçaların etkileşiminin ön plana çıkışında bilişsel süreçler dikkat çeker. Tümüleşik bir teorik yaklaşımdan ziyade analiz süresince yol haritasının belirlenmesi bu anlamda dikkate değerdir. Ted Nannicelli ve Paul Taberham (2014:4) analitik bir yaklaşım ile filmi analiz edip parçalara ayırma geleneğini şu dört madde altında değerlendirir:

1.) Medya çalışmalarına ve filme yaklaşırken akıl yürütme/tümevarım ilkesinin benimsenmesi, 2.) Disiplinler arası teorik eleştiri ve tartışmaya bağlılık, 3.) Araştırma meselesi olarak izleyicinin zihinsel aktivitesinin temel alınması, 4.) Doğal bakış açısının inşa edildiği varsayımın kabulü.

Bu vurgularda yine filmin parçalara ayrılarak analiz edilmesi ön plana çıkar. Böylece analitik düzlemde film incelenirken farklı alanlardaki teorilerin yerine bizzat filmin bileşenlerinin benimsenmesi gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle dinamik bir yapı ile filmin içinden konuşmayı

öngören post-teoride her bir film analizinde farklı öğelerin etkileşim düzeyini ortaya koyar. Bu anlamda kıta felsefesinden beslenen film teorilerinin karşısında yer alır. Kıta felsefesinden temellenen teoriler yansıtmacı ve yorumsamacı iken, analitik felsefede temellen post-teori kavramsal ve açıklamacıdır. Ricard Allen ve Murray Smith (1997, s. 22) post-teori kavramsallaştırması yerine post-analitik yaklaşım ifadesini kullanmayı tercih ederek analitik film felsefesi ve kıta felsefesi temelli çalışmaların konumu şu şekilde ifade etmektedir:

Sinemaya getirilen kıtasal felsefeyle ilgili çarpıcı olan epistemolojinin sonuna ilişkin olağan dışı derecede kapsamlı iddiaların, öznenin yapılandırılmasının veya gerçekliğin esas bileşenleriyle alakadar tezlerin hepsinin sinemanın tek bir niteliğini temel almasıdır-fotoğrafik görüntünün nedensel ve bağmasal doğası-, sanki sinematik temsiliyetin bu özelliğinin içinde, bir biçimde, sinemayla (ve hatta modernlik veya genel olarak bilgiyle!) ilgili sorabileceğimiz bütün soruların cevabı yatıyormuş gibi!

Ricard Allen ve Murray Smith (1997, s. 22) bu vurgusu ile bütüncül bir yaklaşımla bir film analizinin olası hatalarına işaret etmektedir. Büyük bir perspektiften modernite gibi bir kavramın herhangi bir film üzerinden anlaşılmaya çalışmasını eleştirirler. Bu anlamda sinemanın kavram ve olguları yansıtma işlevi olmadığını, böylesi bir iddianın olağan dışı olduğunu ileri sürerler. Bu bağlamda filmin bileşenlerinin film içinden kurulan bir ilişki zinciri üzerinden analiz edilmesini ön görürler.

Post-teoride dikkat çeken unsurlardan bir diğeri izleyicidir. İzleyicinin aktif anlam yapıcı olmasının izleri analitik film teorisinin nüanslarında karşımıza çıkmaktadır. İzleyiciler bu yapısal öğeleri aktif bir biçimde yorumlamaktadır. Bu bağlamda post-teoride ise izleyicinin konumu bilişsel süreçlerle ilişkilidir. Bu bağlam yine kıta felsefesinden beslenen çalışmalarla taban tabana zıtlık taşımaktadır. Post-teorideki izleyicinin aktif anlam yapıcı rolünü açıklarken karşısında konumlandığı yer yine öncelik kazanır. Öznenin bilinçdışı mekanizmaları ile sinematik düşünmenin kapılarının aralandığı varsayımı kıta felsefesinden temellenen film teorisinde hakimdir. Özellikle psikanalitik film kuramı kıta felsefesinden temellen film çalışmalarında dikkate değer bir yere sahiptir. Psikanalitik film kuramında izleyiciye yönelik kavramsallaştırmanın pasivize olma ve bilişsel süreçlerden yoksunluk ile ilişkili olduğunu görmekteyiz. İzleyicinin pasif konumu kıta felsefesinden temellenen film çalışmalarında Jean-Louis Baudry (1974) tarafından Platon'un mağara metaforu ile somutlaştırılmıştır. Onun kurduğu bu analogide sinema salonu tıpkı Platon'un mağara metaforunda olduğu gibi bir işleve sahiptir. İzleyiciler sinema salonunda mağara duvarına yansıyan illüzyonları seyreden zincirlenmiş kişilerdir ve aygıtın bir illüzyondan oluştuğu gerçeğine karşı körleşirler. Kıta felsefesinin önemli temsilcilerinden Lacan'ın ayna metaforuna başvurarak özdeşleşme üzerinden argümanlarını geliştiren Metz (1983) bu durumu simgesel düzlem ile açıklar ve tıpkı bir bebek gibi izleyicinin perdeye yansıyanlar ile özdeşleşme kurduğunu ortaya koyar. Bu argümanları bir sonraki seviyeye taşıyan Mulvey (1975) ise ataerkil sistem ve anlatı sineması bağlamında "haz" alma nosyonu detaylandırır. Klasik anlatı sinemasının dinamiklerini kadın karakterlerin konumu üzerinden analiz ederken psikanalitik teorideki "dikizcilik" kavramına başvurur ve kadının bir arzu nesnesi olduğunu iddia eder. Arzu veya haz nesnesi olarak konumlanan kadın karakterleri izlerken izleyicinin fetiş hazlar yaşadığı argümanı geliştirir. Bu bağlamda Mulvey (1975)

tarafından diğer psikanalitik film kuramcılarında olduğu gibi izleyicinin aktif anlam yapıcı konumunun yerini psiko-motor becerilerden yoksun bilinçdışı mekanizmaları ile yönlendirilen seyircilere bırakmaktadır.

Post-teoride izleyici ve film bir form olarak karşılıklı diyaloga sahiptir. Bu anlamda film bileşenlerine ayrılarak açıklanabilecek ve izleyicinin anlam inşa etme süreçlerine ışık tutulabileceği öne sürülmektedir¹⁹. Filmin bir form olarak inşa edildiği varsayımında izleyici bu forma anlam vermektedir. Bu bağlamda aktif olarak filmi izler. Psiko-motor becerileri sayesinde kamera hareketlerini, geçişleri ve anlatı düzleminde ise fabula ve süje arasındaki ilişkiyi oluşturur. Post-teoride arzu nesnesi, dikizcilik veya bilinç dışı mekanizmalara atıfta bulunan film inceleme biçimleri metafiziksel olarak değerlendirilmektedir. Bizzat film izleme davranışının bilinçli bir karar üzerinden temellendiği varsayımı bu anlamda öncelenmektedir.

1.3. Post-teorinin İlk Ayak Sesleri: Sinemada Neo-formalist Yöntem

Post-teori 1990'lı yıllarda David Bordwell (1996) tarafından literatürde metodolojik ve teorik olarak kavramsallaştırılsa da esasen neo-formalist film analiz yöntemi ile pek çok açıdan benzerlik taşımaktadır. Richard Allen ve Murray Smith (1997) tarafından post-analitik, Noël Carroll tarafından büyük "Teori"ler karşısındaki film teorisi kavramsallaştırmaları ile karşımıza çıkan post-teorinin izleri veya daha doğru bir tabir ile sinyalleri esasen neo-formalist film analiz yönteminde gözlemlenebilir. İzleyici ve form düzleminde neo-formalist yaklaşımın dayanaklarının izlerinin post-teorideki yeri özelinde tartışılacağı bu kısımda olarak neo-formalist yönetime ışık tutulacaktır.

Kristin Thompson ve David Bordwell 1970 ve 1980'lerdeki alanda hakimiyetini sürdüren "Althusserci ve Lacancı" paradigmaya karşı bu yöntemi geliştirmişlerdir. "Althusserci ve Lacancı" paradigmada Althusser'in yapısalcı Marksist görüşleri ile Lacan'ın Freud'u okumasının bir sentezi vardır. Özellikle klasik filmlerin birer ideolojik araçlar olarak değerlendirmesi bu paradigmada gözlemlenebilir. Fakat bu paradigma görece daha yeni olan filmlerin analizinde yer yer yetersiz kalabilmektedir. Her ne kadar psiko-semiotik Marksist yaklaşım alanda hala egemenliğini sürdürse de filmlerin çekildiği dönemi ve koşulları filmin analizinde dikkate alan "yeni tarihselcilik" akımı alanda giderek daha fazla tercih edilmektedir. Bu çerçevede bahsedebilecek yöntemlerden birisi de neo-formalizmdir (Gaut, 1995: 8).

Neo-formalizm Kristin Thompson ve David Bordwell tarafından geliştirilen yorumsamacı teoriye karşı ampirik bir yaklaşımı benimseyen bir yönetime işaret eder. Kristin Thompson ve David

¹⁹ Bilişsel süreçlerin ve aktif izleyici kavramsallaştırmasının belki de en önemli ve öncü ismi Münsterbergdir. 1916 yılında kaleme aldığı *The Photoplay: A Psychological Study* adlı çalışmada film izlemenin bilişsel süreçlerle ilgili olduğu argümanını geliştirir. İki bölüme ayrılan bu çalışmada ilk olarak film izleme ve algılama mekanizmaları açıklanır ve daha sonra bir sanat formu olarak sinemanın meşruiyeti farklı sanat dalları ile kıyaslanır. Bu çalışma bilişsel teorinin kurucu metni olarak post-teorideki aktif izleyici nosyonuna ışık tutar.

Bordwell, 1920'lerdeki bir grup Rus formalist edebiyatçının sanata dair yaklaşımlarını film teorisine uygulamaya çalışmışlardır. Bu Rus biçimcileri arasında Ejchenbaum, Tynjanov, Shklovsky ve Mukarovsky yer almaktadır. Bordwell bu yöntemi anlatırken Andre Bazin'in yönetmeninin sahip olduğu "seçenekler" üzerine odaklanan Sinema Dilinin Evrimleşmesi isimli çalışmadan bahseder. Bordwell, Bazin'in kendisinin ve Kristen Thompson'un neo-formalizm kavramını önermesinde etkili olduğundan da ifade etmektedir. Özellikle Bazin'in filmin yönetmenin biricikliğine yaptığı vurgu ve yönetmenlerin seçimlerine yönelik değerlendirmeleri, Bordwell ve Thompson'un incelemelerinde etkili olmuştur.

Neo-formalist yöntemde yorumsamacı yaklaşımın aksine filme ampirik olarak yaklaşılır. Burada filme dair bazı biçimsel ortaklıklar bulunmaktadır. Yalnız burada önemle belirtilmesi gereken nokta, neo-formalist yaklaşımın formalist yaklaşım ile karıştırılmaması gerektiğidir. Zira formalist yaklaşım yalnızca metine ve yapıya bakarak bazı temel ortaklıkları tespit ederken, neo-formalist yöntem tarihsel koşulları dikkate alarak, izleyicinin anlamı nasıl inşa ettiğine odaklanır. Böylece analizde yalnızca teknik unsurlar ve filmin anlatisi yoktur, aynı zamanda izleyicinin anlamı inşa etme süreci de vardır. Bordwell anlamın metinde bulunacak bir şey olmadığını ve izleyici tarafından inşa edildiğinin altını çizmektedir (1985: 32). Bordwell ve Thompson'a göre filmdeki anlamlar, izleyicinin onlara anlam attıkları için vardır (1990: 43) ve bu anlam filmdeki bazı ipuçlarının takip edilmesi ile inşa edilebilir. Burada tarihsel koşullar ve kültürel öğeler önem kazanmaktadır. Bordwell ve Thompson'ın ifade etmeye çalıştıkları nokta formalist yaklaşımların anlamı yalnızca metinde bulmaya çabasının yanlışlığıdır. Çünkü Bordwell ve Thompson'a göre anlam bulunmaz, inşa edilir. Fakat burada yine yazarların yorumsamacı çalışmalardan oldukça farklı bir yaklaşım koyduklarını hatırlamakta fayda var, onlara göre bu anlam yalnızca seyircinin inşası ile gerçekleşmez, aynı zamanda filmdeki yapısal öğelerin saptanması ile de oluşur. Böylece yazarlar çok katmanlı bir analiz ortaya koymaktadırlar.

Neo-formalist film analizinde dikkate alınan şey gündelik yaşam ile sanat dünyası arasındaki farktır. Burada üzerinde durulan nokta gündelik yaşamın bir rutine tabi olduğu fakat sanat eseri olarak filmlerin "alışkanlıkları kırma" üzerinden temellendiğidir. Gündelik hayat alışkanlıklar ve rutinler ile şekillenirken, filmler bu rutinlerin bozulmasıyla oluşur. Neo-formalist sanat teorisinin anahtar kelimesi "alışkanlıkları kırma" dır. Burada ifade edilmek istenen filmlerin birer sanat eseri olduğu ve bu yüzden bir formdan oluştuğudur. Bu yüzden gündelik yaşam pratiklerinden farklıdır ve bazı ölçütlerle şekil alır.

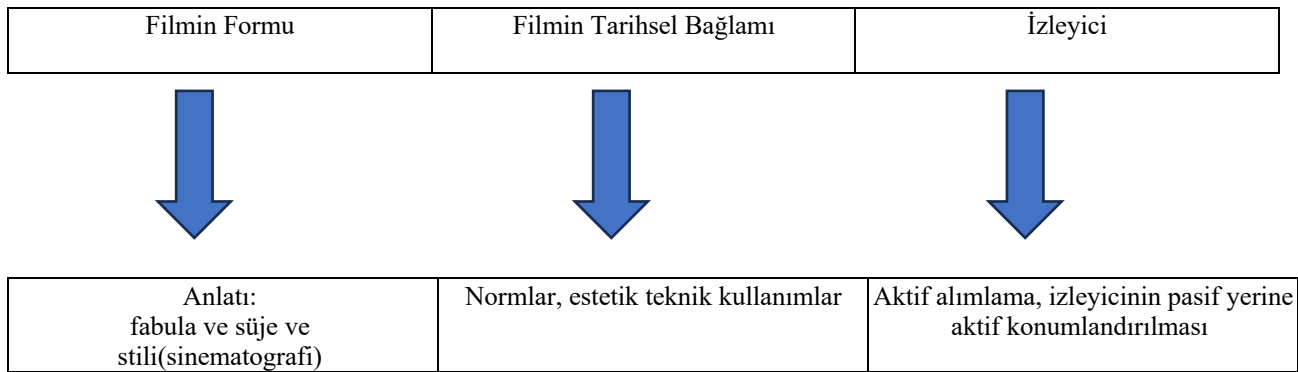
Bordwell ve Thompson neo-formalist yöntem için üç açıklayıcı modelden bahsetmektedir:

Akılcı Aracı Model: Burada film yapımı esnasındaki tarihsel koşullar söz konusudur. Özellikle film yapımcılarının kendi ajansını istihdam etmesinde yaşanmış olan tarihsel koşullar dikkate alınır.

Kurumsal Model: Film yapımında yapımcılar tarafından uygulanan sınırlandırmalardır. Burada ekonomik kısıtlamalar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra filmde kullanılan ekipmanlar ve teknolojik durumlar da dikkate alınmaktadır.

Algusal-Bilişsel Model: Bu model filmin oluşturulduğu zamanki ve izleyicinin çıkarsamaları ile filmin amaçladığı anlatım arasındaki ilişki ile ilgilidir. Bunlara stil, anlatım normları ve tekniği unsurları ile devamlılık düzenlemesi gibi noktalar dikkate alınır.

Neoformalizmi post-teorik bir yaklaşım olarak değerlendirmesinde Kristin Thompson ve David Bordwell (2008) yöntemi üç başlık altında topladığı ifade edilebilir:



Şekil 1. Neo-formalizm bileşenler

Neo-formalizm üç temel bölüme ayrılabilir. Bunlardan ilki film formudur. Form ve içerik arasındaki ayrıma işaret eden yaklaşımların aksine, neo-formalist yaklaşımda film bir bütün olarak ele alınır ve film oluşumunda her bir aşama dikkate alınır. Neo-formalistler analiz için pek çok araçtan yararlanır, bunlardan bir tanesi anlatım ve stildir. Burada anlatım konusunda devreye Rus biçimcilerinin fabula ve süje ayırımından yararlanırlar. Fabula yani öykü, olayların kronolojik olarak sıralanmasıdır. Seyirci filmi izlerken gelişen olaylardan tutarlı bir öykü oluşturmaya çalışır. Süje ise öykünün anlatılış şeklidir. Biçem bu noktada devreye girer ve seyircinin öyküyü kafasında oluşturmasına olanak sağlar. Bordwell'e göre biçem, filmin ses ve görüntü dokusu, yönetmenin özgül tarihsel koşullarda yaptığı seçimlerdir. Burada tekniklerin sistematik şekilde kullanımı söz konusudur. Ona göre "Biçemin tarihi sinemanın estetik tarihidir" (1997:4). Film stili ise anlatımın nasıl oluşturulduğudur. Bu noktada sinematografi, kurgu, ışık kullanımı, kostümler ve oyuncular gibi unsurların etkili kullanımı söz konusudur. Hem film stili hem de fabula ve süje bir filmin anlatısında aynı işleve hizmet etmesi gerekmektedir.

Bir diğer unsur filmin tarihsel bağlamıdır. Kristin Thompson'a göre filmler asla tarihsel bağlamdan uzak bir analize tutulamaz. Her filmin analizinde tarihsel bağlam vardır (1988: 21). Bu çerçevede neo-formalist yaklaşımda tarihsel bağlam üç koldan ele alınır. İlk olarak aşına olduğumuz gündelik hayat sayesinde filmde ima edileni, karakterleri ve hikâyeyi anlamlandırırız. Böylece filmin formundaki alt ve açık göndermeleri anlamlandırabiliriz. İkinci olarak bir sanat eserinin ne olduğunu

bilmemiz nedeniyle bir anlamlandırma işlemi gerçekleşmektedir. Bilindiği üzere, her sanat eserinin bir formu vardır ve bu form gündelik yaşamdan farklıdır. Bu farkı bilmemiz sayesinde sanat eserine yaklaşırız. Örneğin filmlerdeki kesmelerin yahut bir senfonideki müzik formunu bilmemiz bu ikinci kategoride değerlendirilebilir (1988: 21-22). Üçüncü bağlam ise filmin yahut daha genel anlamıyla ifade edilirse sana eserinin bir amacı olduğudur. Filmlerin de yapılmasında izleyiciyi etkilemek, ideolojik işlev yahut retorik ikna gibi bir amaç vardır.

Kristin Thompson (1988: 21-25) filmlerin tarihsel bağlamının neo-formalizmde nasıl bir yer teşkil ettiğini anlatırken kullanılan teknik ekipmanlardan örnekler sunar. Ona göre 1910'lu yıllarda film serileri oldukça popülerken kullanılan ekipmanlar daha gelişmiştir (A sınıfı). Film serilerinin 1920-1930'larda popülerliğini yitirmesi ile tercih edilen kameraların kalitesi düşmüştür. 1950'lerde televizyonun hakimiyet kazanması ile film serilerinde düşüş hızlanırken, 1980'lerde bir grup yönetmenin eski yapımları yeniden canlandırma girişimleri ile bir yükseliş başlamıştır ve tekrar A sınıfı ekipmanlar bu serilerin çekimlerinde kullanılmıştır. Bu dönemde Star Wars ve Star Trek gibi seriler dikkat çeker. Burada böyle bir örnek ile Kristin Thompson'ın ifade etmek istediği şey bir dönem popüler olan bir türün yahut serinin zamanla bu popülerliğini yitirebileceği ve bu popülerliğini yitirmesinde tarihsel koşulların önemli olduğudur. Örneğin televizyonun evlerde hakimiyet kazanması ile film serilerinde ve kullanılan ekipmanlarda değişikliğe gidilmiştir. Daha sonraki yıllarda bu türe duyulan ilginin artması ile yine görüntü çözünürlüğü daha yüksek ekipmanlarla çekimler gerçekleştirilmiştir. Böylece dönemin tarihsel koşulları, ekipmanlar, kullanılan çekim teknikleri gibi unsurlar bağlamında önem kazanır ve bunlar neo-formalist yaklaşımda değerlendirmeye tabi tutulur.

Neo-formalist yaklaşımın üçüncü ayağı ise izleyicidir. Rus biçimcilerinden farklı bir yere konumlanan neo-formalist yaklaşımın analımın yalnızca metinde bulunabileceği anlayışını reddeder. Aynı zamanda psikanaliz yaklaşımı da son derece net bir dille analiz dışı bırakır. Marksist ve psikanaliz yaklaşımın önerdiği gibi izleyici asla pasif değildir (Thompson, 1988: 26). Öncelikle her film bir sanat formudur ve izleyiciden bağımsız var olamaz. Fakat sanat formu olması nedeniyle bir biçimi, formu ve anlatı yapısı vardır, bu yüzden yalnızca izleyici vasıtasıyla da anlaşılabilir. Bu çerçevede neo-formalist yaklaşımda bir metnin "sonsuz anlamı vardır" yaklaşımı dışarıda bırakılır (Thompson, 1988: 34). Kristin Thompson'a göre izleyici bir filmi izlerken bilişsel bir süreçten geçer, karşısındakinin bir film olduğu ve sanat formundan oluştuğunun farkındadır ve bu yüzden filmi anlamlandırmaya çalışırken, psikanalist yaklaşımın önerdiği gibi bilinçdışı düzeyde filme yaklaşmaz (1988: 27). Metnin anlamı sonsuz da değildir, burada bilişsel düzeyle ifade edilmek istenen bilinçdışının metafizik konumudur. Filmin bir form olduğu ve anlatının fabula ve süje çerçevesinde inşa olduğu iddiası öne çıkmaktadır. Özetle bu yüzden çekimlerdeki stillerle, göndergesel anlamlarla ve anlatı gibi unsurlarla bu formun özelliği seyircinin bilişsel süzgeciyle ortaya çıkar.

Neo-formalist yaklaşımın en temel noktalarından bir tanesi alışkanlıkları kırma meselesidir. Öncelikle bu bağlam bir sanat eserinin bir formdan oluştuğu ve gündelik yaşamdan farklı bir yapıya sahip olduğu varsayımı üzerinden temellenir. Thompson (1988), Rus biçimcilerinden ödünç aldığı “dominant” yani baskın öge kavramına açıklık getirir. Örneğin Rus biçimcilerinden Tynjanov için şiirde ritim baskın ögedir. Fakat düz yazıda ise semantik baskın öge olma özelliğini taşır (Gunning, 1990: 53). Baskın öge filmin formundaki egemen şey olarak ifade edilebilir. Filmde baskın ögeyi bulmak diğer sanat türlerine göre daha zor gözükmektedir. Zaman ve mekânı birleştirmesi, ses ışık gibi pek çok farklı tekniği kullanması bu zorlukların başında gelir. Thompson (1988) baskın ögeyi anlatırken sinema tarihinden örneklerden yola çıkar; Vittorio De Sica’nın realistik anlatımı, Jacques Tati’nin komedi unsurunu kullanımını birer baskın öge olarak aktarmaktadır. Bunun yanı sıra, tek tek film analizleri ile de baskın ögelerin neler olabileceğini ortaya koymaya çalışır. Godar’ın *Tout va Bien* filmi’nin Brechtien anlatımını baskın öge olarak sunar. Fakat onun her filmde ayrı bir baskın öge bulma çabası yer yer eleştirilen bir tutum olarak da değerlendirilmiştir (Gunning, 1990: 53). Her filmde bulunan baskın öge farklı bir özellikten temellenmektedir. Böylece tutarlı bir çerçeve sunmadığı hususunda neo-formalist yaklaşım zaman zaman eleştirilmiştir denilebilir, oysa hatırlanacağı üzere Rus formalistler türler için (şiir için ritim, düz yazı için semantik vb.) egemen tek ögeden bahsetmektedir. Filmlerde ise her bir esere daha yakından ve detaylı bakılarak bu ögelerin bulunması gerekmektedir. Böylece filmlerin baskın ögeleri sürekli değişiklik gösterir.

SONUÇ

Post-teori film analizinde yeni bir paradigmaya işaret eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar David Bordwell (1996) tarafından bu kavram kullanılsa da Noël Carroll (1996) da bu kavramın işaret ettiği metodolojik ve kuramsal sorgulamaları kullanırken küçük “t” ile yazılan teori kelimesini kullanır. Richard Allen ve Murray Smith (1997) ise post-analitik kavramsallaştırmasını tercih etmektedir. Ortak noktalarında ise filmin bir form olarak ele alınması gerekliliği yer almaktadır. Bu bağlam onların film çalışmalarının analitik bir sorgulama ile şekillenmesi gerektiği düsturundan kaynaklanır. Kıta ve analitik yönelimler filmin felsefi soruşturmalarında iki ana damar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kıta felsefesinden temellenen sorgulamalarda farklı alanlarda metodolojik olarak yerini sağlamlaştıran kuramların film üzerinden uygulanması söz konusudur. Bu bağlamda felsefi yansıtma öne çıkar ve sinematik düşünme bağlamı vurgulanır. Kıta felsefesinden beslenen büyük teorilerin aksine, analitik film teorisinde ise filme bütüncül bir yerden yaklaşılmaz. Bunun yerine onun parçalara ayrılarak analiz edilmesi gerektiği ortaya konulmaktadır. Bu anlamda kıta felsefesinden beslenen film analizlerinin “kurgusal” temellere dayandığı iddiası vardır. Yapısal ögelerin parçalara ayrılarak yapılacak bir analizin olanaklarının sorgulanması bu anlamda karşımıza çıkar. Bir filmin pek çok ögesi bulunmaktadır. Anlatı, kurgu ve mizansen filmi oluşturan bu yapısal ögelerdir. Post-teori tıpkı ilk dönem film teorisinde olduğu gibi filmi bir sanat formu olarak kabul eder ve farklı

disiplinlerden beslenen kuramsal ve metodolojik çerçevelerin film analizinde uygulanmasını dışarıda bırakır. Bu bağlamda izleyicinin aktif anlam inşa edici rolü dikkat çekmektedir. Filmin belirli parçalara ayrılarak ve bu parçalar arası etkileşimin belirleyici olduğu post-teori kavramsallaştırmasının sinyalleri Kristin Thompson ve David Bordwell tarafından film incelemesinde yeni bir soluk olarak değerlendirilebilecek neo-formalist yaklaşımda görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Allen, S. ve Smith M. (1997). Introduction : Film Theory and Philosophy. Smith Allen ve Murray Smith (Ed.). *Film Theory and Philosophy* içinde (s. 1-35). Oxford: Oxford Press.
- Arnheim, R. (2010). *Sanat Olarak Sinema*. Rabia Ünal Tamdoğan (Çev.), İstanbul: Hil Yayın.
- Baudry, J.-L. (1974). Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus. *Film Quarterly*, 28(2), 39–47.
- Bordwell, B. (1996). Contemporary Film Studies and Vicissitudes of Grand Theory. In David Bordwell and Noël Carroll (Eds.), *Post-Theory, Reconstructing Film Studies* (pp. 3-36). Madison: University of Wisconsin Press.
- Bordwell, D ve Thompson, K. (2010). *Film Sanatı*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. University of Wisconsin Press: Madison, Wisconsin.
- Bordwell, D. (1997). *On the History of Film Style*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bordwell, D. (2005). *Figures Traced in Light: On Cinematic Staging*. California: University of California Press.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Bordwell, D., Thompson K. (1990). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill: New York.
- Canudo, R. (1988). Extracts from reflections on seventh art. Claudia Gorbman (Trans.), In Abel, R. (Ed.), *French Film Theory & Criticism: A History/Anthology, 1907-1939* (pp. 291-305). New Jersey: Princeton University Press. (Reprinted from *Réflexions sur le septième art*, pp. 29-47).
- Carroll, Noël (1996). Prospects for Film Theory: A Personal Assessment. David Bordwell Noël Carroll (Ed.), *Post-Theory: Reconstructing Film Studies* içinde (s.37-68). Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Currie, G. (1997). The Film Theory that Never was: A Nervous Manifesto. In Richard Allen and Murray Smith (Eds.), *Film Theory and Philosophy* (pp.42-59). New York: Oxford University Press.
- Gaut, B. (1995). Making Sense of Films: Neoformalism and its Limits. *Forum for Modern Language Studies*. (31), 1. 8-23.
- Gunning, T. (1990). Reviewed Work(s): Breaking the Glass Armour: Neoformalist Film Analysis by Kristin Thompson. *Film Quarterly*, (43), 3. 52-54.
- Lehman, P. (1997). What is film theory? In Lehman, P. (Ed.), *Defining Cinema* (pp. 1-16). New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Lindsay, V. (1916). *The Art of the Moving Picture*. New York: Macmillan.
- Metz, C. (1982). *Psychoanalysis and Cinema*. London: The McMillan Press.
- Mulvey, L. (1975). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. *Screen*, 16(3), 6–18.
- Münsterberg, H. (1916). *The Photoplay A Psychological Study*. New York, London: D. Appleton & Company.
- Nannicelli T. & Taberham, P. (2014). Introduction: Contemporary cognitive media theory. In Nannicelli T. & Taberham, P. (Eds.), *Cognitive Media Theory* (pp.1-25). New York: Routledge
- Thompson, K. (1988). *Breaking the Glass Armor: Neoformalist Film Analysis*. Princeton: Princeton University Press.

EXTENDED ABSTRACT

As a groundbreaking shift in film studies, post-theory began to dominate film studies. Although critiques of contemporary film theory began to dominate film studies with the premises of post-theory suggested by David Bordwell, the traces of such an approach were evident since 1970s onwards. Bordwell (1996) proposes systematically analytical turn in film studies with the notion “post-theory”. Positioning itself against “grand-theories”, post-theory presents mid-level research as a mode against

doctrine-driven analyses. Post-theory defies a wide range of theories with the argument that subject-position theories lack systemic-functional analysis. Among these methodological approaches “grand theories” can be clustered under the Lacanian–Althusserian Paradigm. Noël Carroll is also another prominent scholar who critiques tendencies in contemporary film studies. He scrutinizes top-down approaches and argues that the dominant paradigm in the film studies “mystifies our understanding of cinema” (1996, p.2). From this viewpoint, Noël Carroll encapsulates the prevailing paradigm in the field by symbolizing it with the representation of theory in uppercase “T”. When we consider the foundations and methodological inquiries of post-theory, analytical approach emerges. Such a fruitful tendency finds its roots in early/classical film theory in 1900s. This article posits three key dimensions of post-theory: (a) post-theory as a transformative paradigm shift in film studies and its interconnectedness with early film theory, (b) the analytical underpinnings of the active audience concept within post-theory, and (c) the antecedent role of neo-formalist film analysis in shaping the trajectory of post-theory. In the first step, the article contends that post-theory should be viewed as a paradigmatic transformation in film studies. From this standpoint, it proposes that, at its core, post-theory serves as an invocation to appreciate and revalue the formative years of film theory. A notable point of agreement between the classical film theory period and post-theory is the acknowledgment that film should be recognized as an art form. Nevertheless, the arguments within post-theory deviate from the perspectives found in early film studies. In this context, early film theorists engage in discussions about the distinctive and unparalleled potential that cinema introduced to history. In contrast, post-theory constructs its arguments by challenging the prevailing methodological and theoretical approaches within contemporary film studies. In essence, post-theory refrains from delving into the ontology of cinema. Film as an art form is a priori and analytical shift is the remedy against potential fallacies of contemporary film studies. Audience as an active meaning maker is another part of conceptual and theoretical frameworks in post-theory. In the second step, the article unfolds active audience notion in post-theory. Film as an art form is constructed with narrative and *mise en scène*. Audiences actively employ creative tools to unravel the narrative throughout the film. Consequently, post-theory staunchly opposes the notion that the audience assumes a voyeuristic role while watching a film. Instead, camera is necessarily perceptual, cognitive, and affective on audiences’ engagement with film. In its third phase, the article delves into the modern echoes of post-theory within neo-formalist film analysis. Neo-formalist approaches, drawing inspiration from the Russian formalists, underwent a reinterpretation in film studies by scholars such as Kristin Thompson and David Bordwell. The primary focus of neo-formalist film theory revolves around the interplay between form and narration, specifically concerning the differentiation process that audiences undergo. From these perspectives, the article argues the intersections between post-theory and neo-formalist film analysis.

Kutlu, Mahmut (2023). Sosyal Medyada Kitle Psikolojisi ve Linç Kültürü,
Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2023 Güz -02- (95-125)

SOSYAL MEDYADA KİTLE PSİKOLOJİSİ VE LİNÇ KÜLTÜRÜ

MASS PSYCHOLOGY AND LYNCH CULTURE IN SOCIAL

Mahmut KUTLU^a

Doi: 10.53281/kritik.1347651

^aDr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Orcid no: 0000-0002-5047-4234

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 25.08.2023

Ön Değerlendirme: 27.08.2023

Kabul Tarihi: 15.09.2023

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, Twitter, Kitle Psikolojisi, Linç Kültürü

Key Words:

Social Media, Twitter, Mass Psychology, Lynch Culture

ÖZET

Sosyal medya, ifade özgürlüğü, sosyalleşme ve katılım gibi olumlu gelişmelerin yanı sıra şiddet ve nefret söylemi gibi istenmeyen gelişmelere de sahne olmaktadır. Türkiye ve dünyanın birçok ülkesinde farklı etnik, siyasi, ideolojik ve dini kimlikler sosyal medyada linç edilmektedir. Küçümseme, nefret etme, dışlama, yabancılaştırma ve cezalandırma gibi olguların karşılığı olarak linç girişimi, sosyal medyada her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle linç olgusu, sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda önem arz etmektedir. Bu çalışma, hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya platformlarında gerçekleşen linç olaylarının hangi öğelerle inşa edildiğini ve linç kültürünün yapı taşlarını saptamayı amaçlamaktadır. Linç olgusunun sosyal medyadaki görünümünün ele alındığı bu çalışmada, Twitter platformunda yaşanan "Luppo alan dayı" linç örneği üzerinde durulmaktadır. Linç olgusuna, büyük oranda etkisi olduğu düşünülen sosyal medyanın rolü göz önünde bulundurularak kitle psikolojisinin etkisi çerçevesinden bakılmaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi ve göstergebilimsel teknik çerçevesinde tasarlanarak, örnek olay incelemesi (vaka çalışması) üzerinden yürütülmüştür. Yapılan analizler sonucunda sosyal medyada lincin bir kültüre dönüştüğü tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Social media is the scene of positive developments such as freedom of expression, socialization and participation, as well as undesirable developments such as violence and hate speech. In Turkey and in many countries of the world, different ethnic, political, ideological and religious identities are lynched on social media. The lynching attempt, which corresponds to the phenomena such as contempt, hatred, exclusion, alienation and punishment, is increasing day by day in social media. For this reason, the phenomenon of lynching is important in studies on social media. This study aims to determine the building blocks of the lynching culture and the elements of the lynching events that take place on social media platforms, which have become an inseparable part of life. In this study, in which the appearance of the lynching phenomenon in social media is discussed, the example of the "Luppo alan dayı" lynching on the Twitter platform is emphasized. Considering the role of social media, which is thought to be largely effective in the prevalence of the phenomenon of lynching, the concept is viewed from within the framework of the impact of mass psychology. The study was designed within the framework of discourse analysis and semiotic technique, which is one of the qualitative research methods, and carried out on a case study. As a result of the analysis, it has been determined that lynching in social media has turned into a culture.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Günümüzde Web 2.0 teknolojisinin her alanda kullanılmasıyla fiziksel dünya ile sanal dünya iç içe geçmiş durumdadır. Uzun bir geçmişe sahip olmamasına rağmen kullanım alanının genişliği ve kullanım kolaylığı itibarıyla sosyal medya, bireylerin vazgeçilmez etkileşim alanı haline gelmiştir. Geleneksel medya araçları, yayıncılık için profesyonel bilgi ve tasarım gerektirirken sosyal medya ortamları kullanıcıların kendi içeriklerini rahatça yayınlatabilmelerine olanak tanımıştır. Bu sayede geleneksel medya unsurlarının hepsini içerisinde barındıran sosyal medya ortamlarında kullanıcılar her geçen gün iletişim deneyimlerini daha da zenginleştirmektedirler. Temel kullanıcılarını belirli bir kesimden ziyade toplumdaki her kesim insandan oluşturan bu ağlar, insanlar tarafından takip edilip hızlıca benimsenmektedir. Sosyal ağların en genel özelliği her sınıftan, kültürden ve yaştan insanı, aynı ortamda buluşturmasıdır.

Bilginin sınırsız paylaşımı ve depolanması, etkileşim özelliği, geleneksel medyada yer bulamayanların seslerini duyurabilmeleri nedeniyle yeni medya, insanların yaşamında önemli bir konuma gelmiştir (Sayımer, 2014, s. 15). Facebook ‘un başlattığı; Twitter, Flickr, Instagram ve Pinterest’ in devam ettirmesiyle insanların hayatında daha çok yer edinen sosyal medya (Özutku vd., 2014, s. 63); profiller, yorumlar, arkadaş listeleri, özel mesajlaşma gibi özelliklerinin yanı sıra video ya da fotoğraf paylaşımı gibi ek özellikleriyle, anlık mesajlaşma, blog teknolojileri içerisinde kurulmasıyla, mobil etkileşimi destekleyen özellikleriyle (Boyd & Ellison, 2008) artık her an yanımızdadır. Katılımın ön planda olduğu bu sanal dünyalarda kişiler genellikle bir engele takılmadan istedikleri gibi paylaşım yapabilmekte ve istedikleri sosyal gruba dâhil olma imkânına sahip olabilmektedirler. Buradaki katılımın hedefi sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen içerikleri öğrenmek ve paylaşmak ve böylece diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmaktır.

Medya ve iletişim üzerine yapılan tartışmaların odak noktasında sosyal ağların kullanıcılarının hayat pratiklerini etkileyip yeni tutumlar geliştirmesi ve iletişimde yaşanan olumsuz durumlar yer almaktadır. Bu ortamlar arasında Twitter, Instagram ve Facebook gibi uygulamalar insan yaşamının her alanına etki etmesi sebebiyle medya tartışmalarında başrolü oynamaktadır. Tartışılması gereken asıl nokta kullanıcının sosyal medya ortamında hareketsiz durmaması, olan biteni seyretmemesidir. Kullanıcı bu ortamlarda hiç zorlanmadan içerik paylaşma, blog oluşturma, yorum yapma, diğerlerini takip etme ve tartışma ortamlarına katılabilmektedir. Sosyal medya ortamları devamlı hareket eden bir kullanıcı karakteri oluşturmaktadır. Sadece bekleyip diğer bireyleri takip eden pasif kullanıcı profillerine ender rastlanılmaktadır. Sosyal medya yapısı gereği katılım ve paylaşım pratiği gerektirmektedir. Kullanıcılarını metin, ses veya fotoğraf gibi her türden içerikler paylaşmaya yönlendirmektedir. Bu

durumda etkileşime geçme ve sosyalleşme gibi olumlu gelişmelerin yanısıra nefret söylemi, mahremiyetin ihlali, dijital gözetim gibi iletişim riskleri de sosyal medya ortamlarında kaçınılmaz olmaktadır. Sosyal medyada karşımıza çıkan önemli iletişim risklerinden bir diğeri de “linç” olgusudur. Çoğunlukla “karşıdakini cezalandırma” şeklinde anlaşılan linç, sosyal medyada sıklıkla görülmektedir.

Sosyal hayat içerisinde uzun zamandan beri fiziksel olarak varlığını sürdüren linç, sosyal ağların hayatın bir parçası olmasıyla beraber bu ortamlarda da çok geçmeden yerini almıştır. Teknolojik gelişmeler ile birçok yapı ve olgunun değişime uğradığı gibi linç de bir değişim geçirmiştir. Fiziki mekânda hala devam etmekle beraber sanal ortamlarda da kılık değiştirerek simgesel bir boyutta varlığını devam ettirmektedir. Tarihsel süreçte linç, daha çok kitle psikolojisiyle ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Linç olaylarına kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde yapılan araştırmalar linç gruplarının nasıl örgütlendiğine bakmakta; linç eylemlerini kitle psikolojisi üzerinden ele almaktadırlar. Bu yaklaşımların çoğunun temel amacı lincin oluşum sürecini açıklamaya çalışmak ve lince neden olan psikolojik, siyasi ve toplumsal ardalanı belirleyebilmektir.

Lincin sosyal ağlarda nasıl gerçekleştirildiğini araştıran çalışmada linç olayları kitle bağlamında ele alınmış, linç eylemlerinin kitle psikolojisi ile ilişkilendirilip çözümlenmesinde Gustave Le Bon tarafından kaleme alınan “Kitleler Psikolojisi” (2015), Sigmund Freud tarafından yazılan “Kitle Psikolojisi” (2020a) ve Elias Canetti tarafından yazılan “Kitle ve İktidar” (2017) kitapları çalışmanın sorunsalı noktasında öncül birer referans olarak kullanılmıştır. Linç eylemleri ile kitle hareketlerinin birlikte ele alındığı bu çalışmada, Twitter platformundaki “Luppo alan dayı” linç örneği üzerinde durulmaktadır. Linç gruplarının sanal dünyadaki kaygılarının yine sanal eylemlerle dışa vurumunu ele almak ve bunun neticesinde sosyal medya platformlarının nasıl bir linç kültürü oluşturduğunu açıklamak çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında sosyal medyadaki linç gruplarının kullanım pratiklerindeki yıkıcı etkinliği ve şiddet bağlarını ortaya koyabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden eleştirel söylem analizi ve göstergebilim yöntemi ile hareket edilmektedir. Eleştirel söylem analizi ve göstergebilim yöntemi ile ortaya konulması hedeflenen olgu, sosyal medyadaki linç olaylarını toplumsal olgular ve değerler ile bir tutarlılık içerisinde ayrıntıları ile birlikte ele almak ve lincin sosyal medyadaki toplumsal örüntülerini ortaya koymaktır. Çalışmada örneklem olarak Twitter seçilmiştir.

1. Kitle

Türk Dil Kurumu'nun (2021) tanımına göre kitle; “Bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu, kütle “Belirli işleviyle özellik gösteren büyük insan kalabalığı” olarak tanımlanmaktadır”. Kitle ile bağlantılı olarak kalabalık, birinci anlamında “Çok sayıda insanın bir araya gelmesiyle oluşan

insan topluluğu”, ikinci anlamında “Gereksiz, karışık şeyler topluluğu” olarak tanımlanmıştır. Buna göre kitleler bir araya gelerek kalabalıklar oluşmaktadır. Bunun yanı sıra yığın, “Bir şeyin yığılmasıyla oluşturulan küme; Birçok kimsenin veya nesnenin bir araya gelmesiyle oluşan kalabalık”, sürü; yönlendirilebilen insan topluluğu; grup ise, “Ortak özellikleri olan varlıklar, nesnelere bütünü; görüşleri ve çıkarları bir olan kimseler bütünü” olarak tanımlanmıştır. Kitleyi tanımlamada birbiri ile bağlantılı ve iç içe geçmiş olan bu kavramlar linç kavramını da tanımlamakta etkili olmaktadır. Literatürde linç olayları incelendiğinde, linçi gerçekleştiren fail tarafının genellikle grup ve kalabalık şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Dolayısıyla linç, belli bir amaca yöneldikten sonra grup özelliği taşıyan kalabalık niteliğindeki insan topluluğu tarafından işlenen suç olarak değerlendirilmektedir.

Kitle, kavramın kullanımına göre hem olumlu hem de olumsuz anlamları taşımaktadır. “Kalabalık”, “güruh” ya da “yığın” anlamında kullanıldığında çoğunlukla zekâ, kültür, bazen de usallık yoksunluğu gibi olumsuz anlamlar yüklenmektedir. Sosyalist gelenekte kitle kavramı ile ortak amaçlar için bir araya gelip örgütlenmiş işçi sınıfı gibi oluşumlara işaret edilmektedir (Özgür, 2007, s. 40). Kitle kavramı, sosyal psikolojinin kuramsal temellerini temsil eden, kitle psikolojisi üzerine önemli çalışmalar yapmış olan Gustave Le Bon, Jose Ortega Y. Gasset, Jean Baudrillard gibi düşünürler tarafından tartışılmıştır. Gasset (2003, ss. 7-11), kitle kavramını; “kendi varlıklarını yönlendiremeyen çokluk kümelenmesi, nereye bakarsak bakalım insanların bir araya gelerek oluşturdukları yığınlar” şeklinde tanımlamıştır. Gasset’in tanımında kitle, olumsuz özellikleriyle, iyi ya da kötü hiçbir değer ifade etmeyen, kendisini “sadece herkes gibi” hisseden aciz insanlardan oluşmaktadır. Jean Baudrillard (2019, s. 12), Gasset’in tanımına benzer şekilde kitleyi “Havası alınmış bireysel taneciklerin, toplumsal artıkların ve kitle iletişim araçlarına ait içtepilerin bir araya getirilmesi” şeklinde açıklamıştır. Baudrillard, Gasset gibi kitlelerin her türlü anlamdan yoksun, bir ayrıcalığı ve niteliği olmayan, aynı zamanda sosyolojik açıdan da bir gerçekliği olmayan kalabalıklar olarak görmüştür. Fransız bilim adamı Le Bon ise (2015, s. 19) kitleyi, “sıradan ve basit anlamıyla, ırkları, cinsiyetleri, meslekleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun rastgele bir bireyler topluluğu şeklinde” tanımlamıştır. Her ne kadar aralarında farklılıklar olsa da Le Bon, Gasset ve Baudrillard gibi düşünürlerin kitle konusuna yaklaşımları kitle eylemlerinin çözümlenmesi gereken toplumsal bir olgu olduğu paydasında birleşmektedir.

Kitleler hakkında araştırma yapan bir diğer düşünür de Sigmund Freud’dur. Freud, kitle hakkındaki görüşlerini Le Bon’un görüşlerine eklemeyip geliştirerek birçok noktada Le Bon’la aynı görüşleri paylaşmıştır. Ancak Le Bon’un kitlelerdeki önder kişilere ilişkin açıklamalarını doyurucu bulmamıştır. Le Bon, bir araya gelen belirli sayıda canlının içgüdüsel bir eğilimle hemen bir önderin otoritesi altına girdiğini söylerken, Freud bu açıklamanın açık seçik bir ifade olmadığını iddia ederek

lider hakkında şu açıklamayı yapmıştır (2020, s. 21-22): “kitle, itaate karşı öyle susamışlık içindedir ki, ortaya çıkıp kendisini lider ilan edecek herkese içgüdüsel bir boyun eğişle karşılık verir. Kitledeki gereksinim her ne kadar bir önderin ortaya çıkmasına olumlu zemin hazırlarsa da önderdeki kişisel özelliklerin de kitlenin bu yoldaki isteğine uygun düşmesi zorunludur. Kitleyi inandırabilmek için, öncelikle önderin kendisi, güçlü bir inancın (bir düşüncenin) büyümesine kapılmış, istemsiz kitleye benimseteceği etkileyici ve güçlü bir istemle donanmış olacaktır”.

2. Kitle Kültürü ve Özellikleri

Kitle kavramının kuramsal yaklaşımlara göre tarih içinde değişen anlamları vardır. Kitle iletişimindeki kitle sayısı bilinmeyen okuyucu, izleyici, seyredici ve kullanıcıdır. Ekonomik anlamda kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketiciler toplamıdır. Kültür bazında kitle ise, kültürü tüketen ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üreten kişilerdir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 40-41). Kitle genel anlamda günlük yaşamda niteliksiz bir kalabalığı ifade etmek amacıyla kullanılırken literatürde özellikle ortak bir amaç için bir araya gelmiş insan topluluklarını anlatmak için kullanılmaktadır. Genellikle olumsuz anlamda kullanılan kitle ve kitle kültürü, sosyoloji terminolojisindeki “kalabalık ve yığın” kavramına (Le Bon, 2015, s. 19) gönderme yaparak basit ve sıradan insanların yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını çağrıştırmaktadır.

Hannah Arendt’a göre (aktaran Maigret, 2014, s. 87) “kitle adamının” temel niteliği, toplumsal ilişkilerin eksikliği ve yalnızlaşmadır. Aynı şekilde Adorno ve Horkheimer da toplumsal parçalanma diye belirttikleri olguyu, modern toplumların kötülüklerin kaynağında konumlandırırlar: Bireyler kendi hallerine bırakılmışlardır, ait oldukları toplulukları ve köklerini yitirerek kendilerine de yabancılaşırlar. Dolayısıyla toplumu yöneten güçler, doğrudan karşı karşıya kaldıkları medya tarafından yönlendirilebilir pozisyonadırlar. Bu yönlendirmenin başlıca iki yolu: pohpohlama ve baştan çıkarmadır. Vasat insanların ancak kendi niteliksizleri ve sıradanlıklarıyla bir araya gelerek “kitle” adı verilen insan yığınlarını meydana getirebileceğini belirten Gasset, “Kitlelerin Ayaklanması” adlı eserinde (2003) Avrupa’da meydana gelen yozlaşmaları değerlendirerek kitle içinde özel bir niteliği olmayan kişileri “vasat” olarak adlandırmıştır.

Özellikle olumsuz anlamda çok yaygınlaşan “kitle kültürü” ve “eleştirel” nitelmesi yeterince belirgin bir araştırma akımına göndermede bulunmaktadır. “Kitle kültürü” deyiminin kökeni 19. yüzyıl sonundan başlayarak çağdaş toplumların düşünsel bulgulanmasını kapsayan şiddetli tartışmalardadır. Le Bon, Freud, Spengler, Ortega Y Gasset, T.S. Eliot’un yazılarında kitle kavramı, kalabalık kavramına yaklaşır, ilerici ve tutucu yazarlar patolojik bir sapmanın varlığını haber vererek, daha çok nostaljik, eleştirel kuramda özgün bir biçimde Marksist bir düşünceyle birleşen, ekonomik ve kültürel

demokratikleşme olayları karşısında duyulan düşmanlık üzerine kurulu bir bakış açısında birleşmektedirler (Maugret, 2014, s. 86). Günümüzde kitle kültürü, teknolojik araçlardan ve bu araçların getirdiği yeni sorunlardan bağımsız düşünülmemelidir. Bu yapılanma içerisinde tüketimi esas alan kitle kültürü doğası gereği devamlı üretmek istediği kültürü medya üzerinden yaygınlaştırmaktadır. Geniş kitlelere kültür pazarlayan bu yapı sonuç olarak kitle iletişim araçlarına bağımlı hale gelmiş ve bu ilişki üzerinden varlığını güçlendirerek sürdürmektedir. İletişim bilimlerinde kitle kültürü, daha çok radyo, televizyon ve diğer medya yayınlarının izleyicilerinin özelliklerine odaklanmaktadır. Egemen çevreler tarafından kitle iletişim araçlarıyla gelen ve kendinden öncekilerin mirasını alan bir kültür olarak tanımlanan kitle kültürü (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 43), kitle insanını istediği gibi yönlendirmektedir. Medyada gördüğü yaşamı elde etmek için çaba sarf eden milyonlarca insan kitle kültürünün bir sonucudur.

3. Kitle Psikolojisi ve Linç

İnsanlar sosyal varlıklar oldukları için genel anlamda büyük insan kalabalığı olarak tanımlanan kitlelerin bir araya geldikleri zaman kendi içlerinde bir kitle psikolojisi oluşturma eğilimi oluşturdukları düşüncesi yaygındır. Sosyal psikoloji alanında bireyin davranışları ve kitle davranışlarını anlamaya yönelik önemli çalışmalar yapılmıştır. Kitlelerin yönetildiği, yıkıcı özellikleri, zararlı yanları ve durdurulup kontrol edilmesi gerektiği inancına kadar birçok fikir öne sürülmüştür. Özellikle Gustave Le Bon, Sigmund Freud ve Elias Canetti gibi düşünürler tarafından bu durum çokça tartışılmıştır. Le Bon'un yaklaşımında, kitle içindeki birey sadece çokluk ve sayı çokluğunun verdiği duygular ile tek başına olduğu zaman frenleyebileceği içgüdülerine kendisini bırakarak yenilmez bir güç kazanmaktadır (2015, s. 25). Freud (2021, s. 8), Le Bon'a benzer şekilde kitleyi bir araya gelmiş ve örgütlenmiş insan yığını olarak tanımlamakta ve bireyin kitle içine karıştıktan sonra nasıl bir değişim geçirdiğini anlamaya çalışmaktadır. Le Bon'un tanımında var olan farklı kişilerin tek bir varlığa dönüşerek oluşturduğu kitlenin ortak bağlarını, onları bir araya getiren etkenleri çözmek gerektiğini söylemektedir. "Kitle Psikolojisi ve Ego Analizi" isimli çalışmasında Freud (2021, ss. 28-33), sürü psikolojisi kavramını Le Bon'a yakın bir noktadan ele almış, bireylerin içinde buldukları gruplardaki ilişkilerinin "libidinal" ilişkilerden oluştuğunu ifade etmiştir. Le Bon'un açıkladığı telkin kavramı yerine, libido kavramını önermiştir. Libido, aşk, sevgi ve cinsel dürtülerin kaynağıdır ve kitle ruhunun özünü de bu tür ilişkiler oluşturmaktadır.

Freud, ayrıca Le Bon'un daha çok kitle içinde eriyip yok olan bireyin düşünsel yetenek bakımından uğradığı kayıp üzerinde durduğunu söylemektedir (2020a, s. 17). Freud'un psikolojik analizinde ileri sürdüğü düşünce, her insanın hayatına bir başka insanın müdahale ettiğidir. Bu fikrini de

şu şekilde açıklamıştır: “Öteki, bireyin hayatında bir objeyi, bir modeli, ortağı ya da rakibi ifade eder. Bu nedenle bireysel psikoloji, aslında sosyal psikolojiyi ifade etmektedir” (Fischer, 2010). Sonuç olarak günümüzde her birey, çok sayıda kitlenin aynı anda parçasıdır (Freud, 2021, s. 78). Aslında kitle, halk ya da toplum değil, yoldan gelip geçenler yığıdır (Virilio, 1998, s. 9). Canetti’ye göre ise kitle, bireyi yalnızlık korkusundan kurtaracak tek yerdir. Korkunun karşısına dönüştüğü tek durum budur. İnsanı, bilinmeyen dokunuşundan daha fazla korkutan bir şey yoktur. Canetti bu durumu “Dokunulma korkusu” olarak açıklamış ve insanların başkaları ile bir araya gelmesi yani kitleye katılması ile bu duyguyu yenebileceğini vurgulamıştır. Bunun için insan yoğun bir kitleye gereksinim duyar. İnsan kendini kitleye bırakınca artık kitlenin dokunuşundan korkmaz olur. Kitle içindeki herkes eşittir; cinsiyetin bile bir önemi yoktur. Kitlenin içinde kendisini iten biri her kimse, o da kendisi gibidir. Onu, kendisini duyumsuyor gibi duyumsar. Kitle her insanı dokunulma korkusundan bütünüyle kurtarmak ister. İnsanlar birbirlerine ne kadar sıkı kenetlenirse, birbirlerinden korkmadıklarından o kadar emin olurlar. Kitlelerin doğasında dokunulma korkusunun bu karşısına dönüş vardır. Rahatlama duygusu, kitle yoğunluğunun en fazla olduğu zaman en çarpıcıdır (2017, s. 13-14).

Le Bon ve Freud'a göre, kitle psikolojisinin merkezinde yer alan “ortak ruh”, “bilinçaltı”, “ortak bilinç” ile hareket etme durumları, kitle eylemlerinin en önemli psikolojik kriterlerini oluşturan değerlerdir (Özmen, 2015). Kitle psikoloji ve linç ilişkisini irdelemek adına bu düşünürlerin yaklaşımlarına baktığımızda, kitle olarak hareket eden bireylerin psikolojik anlamda belirli özelliklerinin olduğunu görmekteyiz. Bu özellikler, Le Bon'a göre, bilinçli kişiliğin kaybolup, onun yerine bilinçaltı ile hareket eden kişiliğin hâkimiyeti, düşüncelerin ve duyguların sirayet yoluyla aynı tarafa yönelişi ve telkin edilenin uygulamasına hemen başlama isteğidir (2015, s. 27). Bu bir devrim tarzında değil, evrim tarzında, doğal seyri içinde, grup içinde severek, duygulara hitap ederek ve gönüllü itaat yoluyla gerçekleşmektedir. Grup içerisindeki bireylerin duygusal ve düşünsel alandaki bireysellikleri böylece yok olup aynı potada erimektedir. Birey her hareketine grup ile karar verir, grubun içinde diğerlerinden ayrı hareket edemez (Tarhan, 2010, s. 80). Bireyselliğin yok olması grup normlarına itaati artırır (Aronson vd., 2012, s. 518). Hatta neye gülüp gülmeyeceğine bile grup karar verir (Bergson, 2019). Gruplar kendi norm ve fikirlerini geliştirme yönünde bir eğilim gösterirken grup üyelerinin de bunlara uymasını beklerler (Hayes, 2016, s. 89). Bu durum özellikle grup üyelerinin fikirlerini söylemekten çekindikleri ortamlarda görülmektedir.

Kitleler mıknatıslanabilirler çünkü toplumsallık onları statik bir elektrik gücü gibi sarıp kuşatmıştır (Baudrillard, 2019, s. 11). Bireyler, bilinçdışı özellikler ortaya çıkararak kendi karakterlerini bir kenara atıp, sürünün oluşturmuş olduğu ortama kendilerini bırakmaktadırlar. Kitle içindeki bireyin normal hayatında üstlendiği sorumluluk hissetme duygusu, sürü hareketi içerisinde yok olmaktadır.

Bireylerin kendilerini kitlenin ruhuna teslim etmeleri ayrıca bir rol oynamaktır. Kitle içinde gelişen kolektif ruhun etkisiyle, birey yenilmezlik duygusunu geliştirmeye başlamakta, böylece kendini kitlenin büyüdü ve güçlü ruhuna hiç düşünmeden ve sorgulamadan daha rahat teslim etmektedir.

Linç eyleminin en bariz özelliği bir sürü eylemi olmasıdır. Dolayısıyla sosyal psikolojik açıdan anlatılması gereken ilk mekanizma, bu eyleme katılanların eylemin sonuçlarına dair sorumluluğun dağılması ve anonimleşmesidir (Gittler, 1952'den aktaran Parker, 2006, s. 197). Bir kitleye bağlı bulunan bireyin durumu uyutulan bir kimsenin durumuna benzemektedir. Artık hareketleri bilinçli hareketler değildir. Bu kimsede, uyutulan insanlarda olduğu gibi, bazı melekeler yıkılmış, bazıları ise olanca yoğunluğuyla harekete geçirilmiştir. Gelecek bir telkinin etkisi o kimseyi artık karşı konulmaz bir coşkunlukla bazı işlere sürükleyebilir. Kitledeki coşkunluk, uyutulan kimsenin durumundan daha fazladır, çünkü telkin tüm bireyler için aynı dozda olduğundan birbiri üzerine karşılıklı etkilerle coşkunluk artmaktadır (Le Bon, 2015, s. 27). Aktif bir kitlenin içinde bir süre dinlenen birey çok geçmeden ya bilinmedik bir nedenden ötürü ya da kitleden kaynaklanan birtakım esintilerle özel bir durum kazanmaktadır. Çünkü bireyin bilinçli kişiliği bütünüyle kaybolur, ayırım ve istem gücü yok olur, bütün duygu ve düşünceleri kitlenin belirlediği yöne yönelir (Freud, 2020a, s. 15).

Le Bon'a göre (2015, s. 26) sirayet, başka bir deyişle "bulaşıcılık" ise kişilerin karşılıklı olarak birbirlerinin duygu ve hareketlerini taklit etmeleridir. Bu durumda birey kişisel çıkarlarını kolektif çıkarlar uğruna kolayca feda edebilmektedir. Kitle içerisinde, her türlü duygu ve eylem bulaşıcıdır. Kitle içerisinde birey yeni özellikler edinir ve bu özelliklerini bir gün açığa çıkarır. Linç gibi toplumsal sorunları çözmek ancak kolektif bir tanımlama süreciyle mümkün olmaktadır. Bu süreç toplumsal sorunların nasıl ortaya çıktığını, meşrulaştırılıp meşrulaştırılmayacağını, tartışmalarda nasıl şekilleneceğini belirlemektedir (Blumer, 1971, s. 298). Kendini feda etmeyi göze almanın derecesi, hayatın gerçekliklerine kayıtsızlığın derecesiyle orantılıdır (Hoffer, 2020, s. 104). Linçle sonuçlanan kitle hareketlerinde genellikle grup içindeki bireyin diğer bireyleri taklit ettiği (Tarde, 1895) görülmektedir. Taklit, elzem bir birleştirici etkendir (Hoffer, 2020, s. 130). Burada bulaşıcılık taklit yoluyla gerçekleşmektedir. Le Bon'un dikkatleri çektiği en önemli husus olan telkine açık olma durumu ise (2015, s. 37); duyguların belirli bir tarafa çabuk yönelmesi olayını açıklamaktadır. Ne kadar tarafsız olduğu sanılırsa sanılsın, kitleler çoğunlukla telkine hazır bir dikkat ve bekleme durumu içinde bulunmaktadır. Deneyimlerine bile şekil verme gücüne sahip güçlü karakter sahibi insanların temel özelliklerini yansıtmayan (Sennett, 2020, s. 116), etkilenmesi kolay ve rasyonel düşünme yetisi zayıf bireylerden oluşan kitlenin edilgen olduğu varsayılmaktadır. Kitle içinde fikirler ve inançlar özellikle sirayet mekanizmasıyla yayılmaktadır (Le Bon, 2015, s. 129).

4. Sosyal Medyada Linç Kültürü

Sosyal ağların hayatın bir parçası olmasıyla beraber bu merkezi ağların olumlu ve olumsuz sonuçları da tartışılmaya başlanmıştır. Sosyal medya ve linç konusu dünyanın her yerinde araştırılan bir konudur. Sosyal medyada nefret söylemi, siber zorbalık, dijital aktivizm gibi karşımıza çıkan önemli bir kavram “linç” olgusudur. Linç kültürü yıllardır hayatımızdadır fakat teknolojinin gelişmesi ve sosyal ağların hayatımıza girmesiyle bu kavram da sosyal medyaya taşınmıştır. Öncelikle sosyal medyada linç kültürü: bir olayı, seçilen kişiyi ya da paylaşımı hedef gösteren paylaşımların geniş kitleler tarafından yapılması olarak adlandırılmaktadır. Bu davranış, son yıllarda sosyal medyada oldukça popüler hale geldiği için de “linç kültürü” diye bir kavram ortaya çıkmıştır (Sakarya, 2020). Tahammülsüzlük, nefret, ayrımcılık ve diğerlerini kabul edememe gibi duygular sosyal ağlarda linçin yaşanmasına neden olurken, bu olayların sıklıkla yaşanması linçin sosyal medyada bir kültür şekline dönüştüğü algısını beraberinde getirmiştir. Hemen her gün sanal platformlarda şiddet temelli yeni bir linç olayı gerçekleşmekte ve gittikçe bu durum bir kültür fenomeni haline gelmektedir.

Arendt’in tanımında şiddet, iktidardan (power), zor (force) ve kuvvetten (strength) farklı bir şekilde, Engels’in daha önceden üzerinde durduğu gibi her zaman araçlara muhtaçtır (2018, s. 10). Arendt’in dikkatleri çektiği, şiddetin gerçekleşmesi için gereksinim duyulan temel araç günümüzde linç kültürü bağlamında sosyal medya araçlarıdır. Rogers ve Chaffee “Communication as an Academic Discipline: A Dialogue” isimli çalışmada sosyal organizasyonun değişimi hakkında karşılıklı müzakere ederken Chaffee “İletişim teknolojileri alanındaki değişmelerin toplumsal örgütlenme ve düşünce alanını da dönüştürdüğünü, bunun Harold Adam Innis ve Marshall McLuhan gibi düşünürler tarafından da sıklıkla tartışıldığını” belirtmektedir (1983, s. 25). Medyada şiddet konularını ele alırken tartışmalarla dolu bir konu olan insan şiddetinin bizzat kendisini de dikkate almakta fayda vardır. Sonuçta, kişi eğer şiddetin insan doğasının ayrılmaz bir parçası olduğunu düşünüyorsa, şiddet içerikli medya bir şeyleri değiştirmez. Öte yandan eğer şiddet insanların öğrendiği bir davranışsa medyanın bu konuda dehşet verici bir etkisinden bahsedilebilir (Trend, 2007, s. 45). Günümüzde sosyal medya neredeyse dünyadaki tüm politik hareketleri koordine eden bir araca dönüşmüştür (Shirky, 2018, s. 159).

Günümüzde korkutucu bir nitelik arz eden şiddet, gerçekten de tehditkâr bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Benjamin, 2014, s. 23). Şiddeti kılıktan kılığa giren bir oyuncu gibi nitelendiren Byung-Chul Han, kaba kuvvetten medyatiğe, fiziksel olandan ruhsallığa, satır aralarına çekilen şiddetin varlığından bahsetmektedir (2016, s. 9). Eskiden beri var olan şiddet modern medeniyetlerin koşullarının gerektirdiği şekilde form değiştirerek mevcudiyetini sürdürmektedir. Şiddetin görünümleri yeni toplumdaki yeni iletişim kanalları üzerinde değişmiştir. Sosyal medya, şiddet pratiği konusunda

imkânları elverişli hâle getirmiştir. Han'ın belirttiği “satır aralarına gizlenen şiddet” tam da sosyal medya iletilerinde görülen şiddet biçimidir.

Sosyal medyada linç kültürünü anlayabilmek adına Hannerz (1990), medyayı bir kültür teknolojisi olarak ifade etmektedir. Dünya üzerinde sayısı milyonları bulan örgütlenmelerin yansımaları ülkemizde de görülmektedir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren İnternet’i aktif ve etkin bir şekilde kullanan çok fazla yeni toplumsal hareket örneği görülmektedir (Toprak vd., 2009). Bu gruplaşmalar bir anlaşmazlık durumunda genellikle şiddete başvuran bireylerden oluşmaktadır (Han, 2016, s. 11). Sosyal medyada lince sebep olan gruplar, başkalarını yargılarken alternatif olanakları ya da izahatları düşünüp tartmayan, bilakis, kişilerarası değerlendirme yaparken hedefteki kişiyle ilgili keyfi biçimde önceden belirlenmiş ve hükmü verilmiş bir önyargıları olan (Hayes, 2016, s. 180), düşünceleri ya bütünüyle kabul eden veya reddeden, münakaşaya ve itiraza dayanma güçleri olmayan kişilerden oluşmaktadır. Onların üzerine etki eden telkinler bütün kavrama alanlarını kaplamıştır ve derhal fiil haline geçmeye eğilimlidirler (Le Bon, 2015, s. 73). Evrensel bir olgu olan bu gruplar (Canetti, 2017, s. 14), sosyal medyada tartışıkları kişileri aşağılamakta, hakaret etmekte bir sakınca görmeyen üyelerden oluşmaktadırlar. Kabullenemeyen bir olgu karşısında örgütlenen bu gruplar sosyal medya ortamında buluşmakta ve kendilerine uyum sağlamayan kimseleri kırıncı ve rencide edici söylemlerle linç etmektedirler.

5. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi ve göstergebilimsel teknik çerçevesinde tasarlanarak, örnek olay incelemesi (vaka çalışması) üzerinden yürütülmektedir. Çalışmada araştırma konusu hakkında derinlemesine bilgi elde etmek için ilkin Teun A. van Dijk’ın haber metinlerine uyguladığı eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmış, ikinci olarak görsel öğelerin anlamlandırılması için göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan bu yöntemler ile sosyal medyada lincin ideolojik söylem ve görseller aracılığıyla yeniden ve nasıl üretildiğinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Sosyal olgular, sosyal davranışları belirleyen genellenebilir yasalar yoluyla değil, bir durumun veya olayın kendine özgü boyutlarının ayrıştırılması ile anlaşılabilir. Bu da farklı araştırma yöntemleri ve teknikleri kullanmayı gerektirmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005, s. 30). Söylem analizi özellikle medya, sosyoloji ve dilbilim gibi farklı sosyal bilim alanlarında kullanılan bir yöntemdir.

Eleştirel söylem çalışmalarının çeşitli kökleri, retorik metin, dilbilim, antropoloji felsefesi, bilişsel bilim, edebi çalışmalar ve sosyodilbilimin yanı sıra uygulamalı dilbilim ve pragmatikte yatmaktadır (Wodak & Meyer, 2015, s. 2). Genellikle dilbilim kökenli eleştirel söylem çözümlemesi

araştırmacıları, dilbilimin eski sorunsalı yerine, bir sosyal bilimci yaklaşımı tavrı ile dili toplumsal iktidar ve güç ilişkilerinin kurulduğu yer olarak görmüşler ve ideolojik analizlerinde yeni analitik düzeyleri iletişim araştırmalarına taşımışlardır. Eleştirel yaklaşımın, iktidarın yapıları ile söylem yapıları arasında kurduğu ilişkiyi analiz etmeye çalışan Teun van Dijk, iktidarın toplumsal gruplar arasında ortaya çıktığına ve zihinler üzerinden işlediğine dikkat çekmektedir. van Dijk'in analizleri, toplumsal farklılıkların söylem içinde nasıl hiyerarşik bir düzenekte konumlandırıldığını örneklerle göstermektedir (Karaduman, 2017, s. 38-39). Toplumdaki dengesiz güç ve iktidar ilişkilerinin söylem aracılığı ile meşrulaştırılması veya başka bir şekilde yeniden üretilmesini anlamak için söylem analizini kullanmak gerekmektedir (van Dijk, 1993). Kavramsal unsurlarla ortaya konan ve sosyal hayata ilişkin bir perspektif sunan söylem analizinin temel amacı, herhangi bir söylem içerisine ideolojik öğelerin nasıl ve ne şekilde yerleştirildiğini ortaya koymaktır (Sözen, 1996, s. 1544). Toplumsal kurumları, kurum içindeki farklı gruplarla ilişkili çeşitli 'ideolojik- söylemsel oluşumlar' olarak gören Norman Fairclough, genellikle baskın ideolojik bir söylemin var olduğunu ve bu söylemin kendi "ideolojik normları" tarafından sembolize edilen bir tür "konuşma topluluğu" olduğunu ileri sürmektedir (1985, s. 746).

Göstergebilim ise, göstergeleri bilimsel açıdan inceleyen bir tekniktir (Rifat, 2009). Sözcükler, sesler ve görüntüler gibi pek çok şeyi incelemektedir (Parsa & Parsa, 2004). Göstergebilimde konu ne olursa olsun, her zaman dilin; birbirinin karşılığı olan ve birbirinin değerini belirleyen iki yüzü vardır (Saussure, 1985, s. 10). Bu nedenle göstergebilim, dünyayı kendi terimleriyle kavrayamayacağımızı, dünyayı ancak kendi kültürümüzdeki dilbilimsel ve kavramsal yapılarla anlayabileceğimizi savunur (Fiske, 2003, s. 221). İdeolojiyi, cisimsiz fikirler olarak ya da sadece belirli davranış kalıplarıyla ilgili bir sorunsal olarak görmenin dışında üçüncü bir yol da; ideolojinin söylemsel veya göstergesel bir fenomen olarak görülmesidir (Eagleton, 2015, s. 255). Voloşinov nerede bir gösterge varsa, orada ideoloji vardır önermesini öne sürerek ideolojik her şeyin göstergesel bir değere sahip olduğu tezini savunmaktadır. Gösterge olmaksızın ideoloji de yoktur (2001, s. 48'den aktaran Karaduman, 2017, s. 33). Göstergebilimsel teknikte gösteren ve gösterilen iki önemli kavram olarak incelenmektedir. Gösteren, iletinin alıcı tarafından duyulmasını sağlarken, gösterilen alıcının zihninde beliren kavrayıştır. Gösterge ise bütündür. Göstergebilimsel yaklaşımda anlamlandırmanın birinci düzeyi, göstergenin neyi temsil ettiğini betimlemektedir. Barthes'a göre (2009) bu anlamlandırma düzeyi düz anlamdır. Yan anlam ise ikincil anlamlandırma düzeyidir. Göstergenin, kültürel ve sosyal değerlerle birleştiğinde ortaya çıkan etkileşimidir. Van Dijk, söyleme ancak bağlam içinde bir anlam yüklenebileceğinden hareketle söylemin anlaşılabilmesi için metnin yanı sıra bağlamında dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre bağlam, her bireyin kendi zihninde gerçekleşen öznel bir yorumlamadır. Bu nedenle bir olayın yorumlanabilmesi için yalnızca metni oluşturan sözcükler ve yorumlar yeterli

değildir. Söylemlerle eylemler arasında bir ilişki bulunmaktadır (Çomu & Halaiqa, 2014, s. 46). Araştırma sürecinde Twitter'daki örnek olay ile ilgili 478 ekran görüntüsü alınmıştır. Açılan hashtag'lerden alınan bu ekran resimlerinin her birinde cümle yapısının uzunluğuna göre birçok tweet kaydedilmiştir. Tweetlerde paylaşılan görseller yüksek çözünürlüğünün korunması adına ekran resmi almanın dışında ayrıca fotoğraf formatında indirilip kaydedilmiştir. Toplanıp kaydedilen bu veriler araştırmanın analizi esnasında tek tek incelenmiştir.

6. “Luppo Alan Dayı” Örnek Olay İncelemesi

Markette alışveriş yapan kişinin linç edildiği bu örnek olay Twitter'da “#Luppo” hashtag'i ile başlatılmış, #neolurluppo yubanaver, #luppo yubanaver, #sokagacikmayasagi ve #corona hashtag'leri ile devam etmiştir. Alışverişin Covid-19 salgını döneminde sokağa çıkma yasağı ilan edilmeden hemen önce, akşam geç saatlerde yapılması olayın ana temasını oluşturmuştur. Pandemi sürecinde birçok insan evde kaldığı günlerde gıdasal açıdan sıkıntı yaşamamak adına telaşla marketlere ve bakkallara yönelmiştir. Tam da bu esnada kasada ödeme sırası bekleyen müşterilerden birinin cep telefonu kamerası ile fotoğrafının çekilip Twitter'da yayınlaması ile bir anda binlerce insan aynı konuyu konuşmaya ve tartışmaya başlamıştır. Canetti'nin belirttiği gibi olayların başlangıcında, kitle henüz küçükken veya çok az şey olmuşken böyle bir gürültüye özel bir gereksinim vardır. Gürültü, kitlenin ümit ederek beklediği desteğin vaadi ve gelecekte ortaya çıkacak işlerin bir kehanetidir (2017, s. 18). Öfkeli duygular insanların saldırmasına ve karşılık vermesine neden olur. Bazen insanlar sırf tahrik oldukları ya da heyecanlandıkları için şiddet uygularlar. Bu tür örneklerde, saldırganlar birisini incitmeyi planlamamışlardır, yalnızca o anın “heyecan aktarımı”na kapılmışlardır (Trend, 2007, s. 49). Örnek olay incelemesine konu olan ilk paylaşım aşağıda verilmiştir.

Şekil-1: Markette Sıra Bekleyen Kişinin Fotoğrafı (Twitter, 2020)



Araştırma nesnesi olarak seçilen bu örnek olayda linçin kurucu bileşenlerini kitlenin engellenme neticesinde saldırganlık ve öfke duygularını bastırmak için günah keçisi arama çabaları oluşturmaktadır.

Bu durumda her engellenme belli bir saldırganlık birikimine yol açmaktadır (Paker, 2006, s. 194). İnsanlar, korku, travma ya da karşılanmamış ihtiyaçlarla karşılaştıkları zaman şiddete başvururlardır. Şiddeti bunlarla başa çıkmanın yolu olarak görmekteyler (Trend, 2007, s. 52). Suçlama içgüdüleri, diğer temel içgüdüleri gibi insan varlığının temel bir parçasıdır (Campbell, 2020, ss. 21-22). Kitle haline dönüşmüş insanlar güçlük ve sıkıntıları için suçlayabilecekleri bir kurban ararlar (Freedman vd., 1998, s. 275). Gereksinimlerin ve isteklerin engellenmesi, toplumların çoğunda bugüne dek süregeldiğine göre saldırganlığın ve şiddetin sürekli yaşanmasına şaşmamak gerekir (Fromm, 1990, s. 23). Öfkeli sloganlarla ajite olmuş bir halde akan kitleler, çokluk/çoğunluk olmanın verdiği güç duygularıyla, “sabrımız taşı” haklılığıyla hukuki ya da başka sosyal kontrollerden azade olduklarını hissettiklerinde korkutucu bir kolaylıkla linç güruhuna dönüşebilmektedir. Kendine kurban bakınır hale gelen bu güruh, küçük bir yanlış anlama, bir işaret veya kimden geldiği bilinmeyen bir emirle hareket edebilirler (Bora, 2011, s. 19). Bu olaylarda şiddetin insan ilişkilerinde daima oynayagelen muaazzam rolünün farkına varmak zor değildir (Arendt, 2018, s. 14). Seçilen hedef güç ve iktidar bakımından zayıf bir hedefdir. Örnekte görüldüğü üzere hedefin takip edildiğinden haberi yoktur. Kendini savunamayacak pozisyonadadır. Bu durumda kurban, kitleyi oluşturanlara herhangi bir şey yapamaz. Grupdaki herkes bu olayda yer almak ister. Herkes bir darbe vurur. Kendisi vurmasa bile başkalarının kurbanı vurduğunu görmek ister. Hedef, aynı zamanda en zirve yoğunluk noktasını oluşturan ve katılan herkesin eylemlerinin birleştiği yerdir. Burada risk yoktur çünkü kitlenin sınır tanımaz bir üstünlüğü vardır (Canetti, 2017, ss. 50-51). İktidarın uçtaki aşırı biçimi, bir kişiye karşılık herkeştir. Şiddetin aşırı biçimiye, herkese karşı bir kişidir (Arendt, 2018, s. 52). Bu olayda Twitter’da ki katılımcılar kimliği belirsiz bir hedefi linç etmişlerdir. Linç edenler kitleyi oluştururken linç edilen hedef tek bir kişidir. Tweetlerin genel yapısı incelendiğinde kim olduğu bilinmeyen hedefin “Luppo alan dayı” diye nitelendirildiği görülmüştür.

Ulaşabileceği boyutlara ilişkin kesin fikri veya sezgisi olmayan açık kitlelere örnek olan (Canetti, 2017, s. 19) bu linç örneği, geleneksel medya araçlarının da ilgilendiği toplumsal bir kitle hareketi haline dönüşmüştür. Sosyal medyada yaşanan bu linç geleneksel medya araçlarının haber sitelerinde manşet olmuştur. Örneğin Yeniçağ Gazetesi, haberi “Luppo alan adamın dramı ortaya çıktı” manşetiyle yayınlamıştır. Haberin detayı şu şekildedir: “Geçtiğimiz günlerde İçişleri Bakanlığı'nın genelgesiyle 31 ile sokağa çıkma yasağı ilan edilirken, markete giderek Luppo satın alan vatandaş ile ilgili yeni bir detay ortaya çıktı. Sokağa çıkma yasağının gece yarısı ilan edilmesinin ardından binlerce vatandaş ihtiyaçlarını karşılamak için market ve büfelere akın etmişti. Öte yandan elindeki Luppo ile market sırasında bekleyen vatandaş sosyal medyanın gündemine oturdu. Ancak o vatandaş ile ilgili gerçeğin bambaşka olduğu

ortaya çıktı. Görüntülerdeki vatandaşın elindeki paranın Luppo'ya yetmesi nedeniyle bu ürüne yöneldiği iddia edildi. “ (Yeni Çağ, 2020).

Şekil-2: Yeniçağ Gazetesi'nin Haber Görseli (Yeni Çağ, 2020)



Yeni Şafak gazetesi ise haberi “Luppo alan adamın hikâyesi uydurma çıktı: İşsiz değil ve iş yeri sahibi” başlığıyla yayınlamıştır (Yeni Şafak, 2020). İnternet gazetesi formatında yayın yapan egeyebakış.com sitesinin Twitter hesabında ise olay “Ülkenin gündemine oturan ‘luppo’ olayının iç burkan perde arkası” şeklinde paylaşılmış ve haberin linkinde alışveriş yapan kişinin komşusu olduğunu belirten kişinin açıklamalarına yer verilmiştir. Sosyal medyada en çok rastlanan risklerinden biri örnek olayda görüldüğü gibi haberin/bilginin doğruluğu problemi ile gelen kitle hareketleridir. Yapılan tartışmalar tamamen öznel yorumları içermektedir. Bu görüşlerde sanal linç gerçekleşmiş fakat bunun için tutarlı ve net dayanaklar oluşturulamamıştır. Araştırma nesnesi olan örnek olayda Twitter’da oluşan linç kitlesinin örnek paylaşımlarının bir kısmı şunlardır:

Tweet 1. na (zar) 11.04.2020: “Bende diyodum şu aralar hayatımda ne eksik luppoymuş meğerse”

Tweet 2. S.K_ 11.04.2020: “Luppo çok güzel gerçekten yemeyen bilmez” tweetleri luppo alan kişiyi ironik bir şekilde aşağılamaktadır.

Tweet 3. U. E. 11.04.2020: “Amcadan ilk açıklama “Gerçek çikolata kaplı iki bisküvi arasındaki marshmallow’dan oluşan Halley vardı da bizmi almadık. Herkese bi halley oluyor” alay içeren bu tweette linç edilen kişinin adına konuşma yapılmıştır. Sözde birinci ağızdan aktarılan bu sözler Luppo’ya benzerliği nedeniyle Halley isimli sandviç kekten bahsetmiştir. “Herkese bi haller oluyor” cümlesi “Halley oluyor” şeklinde değiştirilerek küçümseyici bir hava oluşturulmuştur.

Tweet 4. M. Y. 11.04.2020: “Ekmek yoksa #luppo var telaş yapmayın” aşağılama içerikli bu tweet ise haberlere konu olan “adam markette ekmek bulamayınca mecburen luppo aldı” düşüncesine gönderme yapmaktadır.

Tweet 5. B. 11.04.2020: “Ekmek, sebze gibi ihtiyaçlarını almak için çıkarsın anlarımda luppo ile kola almak saçma değilmi” bu tweet ile hedef kişi ve olay eleştirilmiştir. Lincin gerçekleştirildiği bu tweetlerde karşıdakini küçümseme ve aşağılama söz konusudur. Sorumluluk duygusuna sahip olmadıkları için, kitle bireylerinin duygularının şiddetliliği aşırı bir hal almaktadır. Bu aşırılık, kitle bireylerinde ilkel içgüdülerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Halbuki sorumlu olan ve tek başına bulunan birey, ceza görmek korkusuyla bu duygularını frenlemeyip ortadan kaldırmaya çalışır. İşte kitlelerin en olumsuz aşırılıklara kolayca saplanmaları ancak bu şekilde izah edilebilir (Le Bon, 2015, s. 47).

Tweet 6. fabio luciano 11.04.2020: “(müstehcen ifade) devletin 1 aydır yaptığı bütün uyarılar önlemlerin hepsi çöp oldu.”

Tweet 7. E. 11.04.2020: “2 gün çocuk lupposuz ağlamasın ... (müstehcen ifade) babasız kalcak kastığınız duyarın ... “. Bu tweetler cinsel anlamda insan onurunu zedeleyici saldırgan bir dile sahiptir. Küfür olarak da değerlendirilebilecek bu ifadelerin ileti içerisindeki konumu parantez içerisinde gösterilmiş açıkça yazılmamıştır. Kitleleri tahrik eden sebeplere göre, bağlı buldukları değişik mecburiyetler, onları mertçe ya da zalimce, kahramanca ya da korkakça hale getirebilir. Kitle içindeki bireyler bir anda kolaylıkla cellat olabilirler (Le Bon, 2015, ss. 34-35). Sosyal medyada kışkırtılan bireyler küfürlü ifadeler kullanmakta bir beis görmemektedirler. Hatta sosyal medyada linç kültürü bağlamında müstehcen ifadelerin normal diyaloglar gibi algılandığını söylemek de mümkündür.

Tweet 8. yeniden devam 11.04.2020: “Benzincilerde kuyruk olmuş arkadaş, hadi ekmek tamam da benzin ne gerizekalımısın yasak var yasak evin içinde mi dolaşacan arabayla”

Tweet 9. D. 11.04.2020: “Eceli gelen basitler market duvarına işerler.. gecenin köründe cola cips kuruyemiş #luppo alkol peşine düşmenin başka açıklaması olamaz çünkü; ecelleri çektiyse demekki.!” Hakaretimiz bir söylem üreten bu tweette “Eceli gelen köpek cami duvarına işer” atasözüne gönderme yapılmıştır. Markete alışveriş yapmak için giden kişiler yan anlamsal düzeyde köpeğe benzetilmiştir. Kitleleri ahlak ile uyuşmayan eylemlerinden dolayı soğuk hava deposuna benzeten Baudrillard’a göre kitleler, bütün toplumsal enerjiyi yutarlar. Sıcak enerjileri emerek nötralize ederler (2019, ss. 30-31).

Tweet 10. Kızgın adam 11.04.2020: “Yabancı ülkeler bizi izlerken”

Şekil-3: Vin Diesel

Kıyaslamamanın yapıldığı bir paylaşım olan bu resimde Hollywood'un ünlü aktörlerinden Vin Diesel'in fotoğrafı kullanılmıştır. Gösteren bir aktör iken gösterilen alaycı bir ifadedir. Göstergeler incelendiğinde adamın tuhaf ve küçümseyici bir şekilde baktığı görülmektedir. Bu bakışı koronavirüs ile ilişkilendiren paylaşım Türkiye'nin koronavirüs salgını konusunda yabancı ülkelere çok daha kötü bir durumda olduğunu ima etmektedir. Kitlelere aktarılan düşünceler ne olursa olsun son derece sade bir biçim almak ve düşüncelerinde hayaller şeklinde yerleştirilmek kaydıyla nüfuz kazanmaktadır. Bu hayal-düşünceler arasında mantık ilgisi yoktur. O anın tesadüflerine göre, kitle, zihninde kaydedilen değişik düşüncelerden birisinin etkisi altına konabilecek ve birbirine benzemeyen düşüncelere kalkışacaktır (Le Bon, 2015, s. 60). Koronavirüs tablosunda Avrupa ülkelerinden sayıca daha az rakamların kaydedildiği Türkiye'nin yabancı ülkelerle olan bu tutarsız karşılaştırması sosyal medyada linç kültürünün bir unsuru olarak görülmüştür.

6.1. Tanınır Kişilerin Kitle Tarafından Linç Aracı Olarak Kullanılması

Durgunlaşan kitlenin durumunda pasif bir şeyler olduğunda kitle üyeleri kendilerine bir insanın gösterilmesini veya bir konuşma yapılmasını bekler ya da olan kavgayı seyrederek (Canetti, 2017, s. 34). Ayrıca kitledeki düşünceler açık ve net bir şekil aldıktan sonra kitlelerce anlaşılabilirliklerinden, halk arasında tutunmaları ve yayılmaları için çoğu zaman bunların tamamen değişikliğe uğramaları gerekir. Biraz felsefi, yüksek ve bilimsel düşünceler bahis konusu olunca algılamada tabaka tabaka kalabalıkların seviyesine göre farklılıklar gözlemlemek mümkündür (Le Bon, 2015, ss. 61-62). Bulguların analizi esnasında siyasi kimliklerin, resmi makamların, yerel yöneticilerin, sanatçı ve ünlülerin sözleriyle veya resimleriyle linç olayında aracı olarak kullanıldıkları görülmüştür.

Tweet 11. Mizginnn 11.04.2020: "Binlerce sağlık görevlisi sizin sağlığımız için ailesiyle uzaklaşmışken binlerce zabıta, polis sizin ihtiyaçlarımız için saatlerce uğraşırken sizin bu bencilliğiniz ve iflah olmaz halleriniz yüzünden bu savaş bitmicek aksine yeni başlıyor"

Tweet 12. E. 11.04.2020: “Normalde 1 haftalık virüs son 1 saate yayıldı! Üzüleceğim tek şey Sağlık çalışanlarının emekleri olur!”

Tweet 13. R. T. 11.04.2020: “Bilim kurulu üyeleri luppo ile kolanın korona üzerindeki etkilerini araştırıyorlar...”

Tweet 14. veryansın 11.04.2020: “Bilim Kurulu Üyesi o görüntülere canlı yayında isyan etti: Çok iyi gidiyorduk... Bu akşam yaşananların bedeli olacak” tanınır kişilerin kullanıldığı bu tweette hem Bilim Kurulu Üyesi'nin virüs hakkındaki uyarıları hemde görüntüsü kullanılmıştır. Gösteren kalabalık insan topluluğu iken gösterilen bu kalabalıkta virüsün yayılmasına sebep olan insanlardır. Lincin gerekçesi olarak gösterilen bu paylaşımda göstergeler incelendiğinde tüm suçun bir grup insana yüklendiği görülmüştür.

Şekil-4: Bilim Kurulu Üyelerinden Prof. Dr. Tevfik Özlü (Twitter, 2020)



Tweet 15. D. 11.04.2020

Şekil-5: Alışveriş Yapan Kişi ve R.T. Erdoğan (Twitter, 2020)



Bu paylaşımda Luppo alan kişi ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan aynı karede birleştirilmiştir. Gösterenin insanlar, gösterilenin kızgınlık olduğu bu capste Türkiye Cumhuriyeti

Cumhurbaşkanı'nın da alışverişe çıkan kişilere kızdığı anlatılmak istenmiştir. Göstergeler incelendiğinde bu capste Recep Tayyip Erdoğan'ın bir konuşmasından alınan yüz ifadesinin alışveriş yapan kişilerden kaynaklandığı izlenimi verilmiştir. Resmi makamların veya siyasetçilerin görüntülerinin kullanıldığı paylaşımlara örnek olan bu capste öncekiler gibi linç olayını meşrulaştırma çabaları içinde değerlendirilmiştir.

Tweet 16. H. 11.04.2020: “Ruhun şad olsun usta yine haklı çıktın.. (Ama %60 biraz az olmuş sanki) #AzizNesin” tweeti ile linç olayına bir hashtag daha eklenmiştir. Kısa öykü, şiir ve tiyatro ve dallarında eserler vermiş olan mizah yazarı Aziz Nesin'in bir sözünün aktarıldığı bu görselde yazarın bir sözü linç olayının gerekçeleri arasında kullanılmıştır. Linç taraftarları bu caps ile linç olayının meşruluğuna inandırıcılık temin etmeye çalışmıştır.

Şekil-6: Aziz Nesin'in Linç Aracı Olarak Kullanılması (Twitter, 2020)



Tweet 17. M. A. 11.04.2020: “Ekmek yoksa #LUPPO yesinler XVI. Louis”. Bu paylaşımında ise Fransa Kraliçesi Marie Antoinette'ye ait olduğu ileri sürülen “ekmek yoksa pasta yesinler” sözü “ekmek yoksa luppo yesinler” şekline uyarlanmış ve linç aracı olarak kullanılmıştır. Aşağıdaki görselde gösteren kraliçe iken gösterilen empati yeteneği olmayan bir insandır. Göstergeler incelendiğinde tweet metninin tutarlığını sağlamak amacıyla metinle beraber kraliçenin aşağıda görülen resminin de kullanıldığı görülmüştür. Metin ile fotoğraf arasında referansal bir ilişki söz konusudur. Kurulan retoriğe inandırıcılık temin etmek amacıyla tweetlere görsel öğeler eklemek Twitter'daki linç olaylarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir.

Şekil-7: Fransa Kraliçesi Marie Antoinette (Twitter, 2020)

Tweet 18. S. T. 11.04.2020: “#luppo alanla benim oyum bir değil. Aysun Kayacı (ünlü Türk düşünür)”. Bu tweette de Türkiye’de tanınan bir sima olan Aysun Kayacı’nın daha önce bir TV programında kullandığı “dağdaki çobanla benim oyum bir mi?” sözü “luppo alanla benim oyum bir değil” şekline uyarlanmış, bölgesel uyum bağlamında referansal ilişki ile Marie Antoinette örneğindeki gibi linç aracı olarak kullanılmıştır. Aynı cisten olmayan unsurlardan toplanmış, bir an için birbirleriyle kaynaşmış (Le Bon, 2015, s. 22) kitle, bir kez vücuda gelir gelmez daha çok insanı kapsamak ister. Büyüme arzusu kitlenin ilk ve en önemli özelliğidir. Ulaşabileceği herkesi bünyesine almak ister. İnsan yapısına sahip herkes kitleye katılabilir (Canetti, 2017, s. 15). Kitlelerin doğru olanı aramak gibi bir dertlerinin olmadığı noktasında Freud Le Bon’a katılmaktadır (2020a, s. 21). Baudrillard anlam aramak gibi bir çabaları olmayan kitleleri “simülasyon” kavramı ile açıklamaya çalışmıştır. Gerçek yerine hayal olan veya metaforik söylemlerle değişik bakış açıları ile üretilen şeyler simülasyondur (2019, s. 70). Kendisini doğrudan ilgilendirmese bile (Gasset, 2003, s. 62). Twitter’da görülen bir tartışmaya katılma ihtiyacının duyulması, ancak kitle psikolojisi ve sosyal medyanın katılımcılarını linç eylemlerine sürüklediği hipoteziyle açıklanabilmektedir. Sayının çokluğu, kendilerine karşı konulmaz bir güç hissi vermekte, imkânsızlık mefhumunun kaybolmasına yol açmaktadır (Le Bon, 2015, s. 35).

6.2. Kitle Mesajları

Aşağıdaki paylaşımlarda kitlenin kendini haklı göstermesi adına koronavirüs ve sağlık ilişkisi gündeme getirilmiştir. “Virüs”, “ölüm”, “sağlık” ve “yasak” kavramlarının bir arada kullanılması ile birbirlerini tanımlar ve destekler nitelikte bir söylem pratiği üretilmiştir.

Tweet 19. Ağar 11.04.2020: “Çocukları için corona almasa olmaz mı?”

Tweet 20. H. A. 11.04.2020: “2 günde çocuklar luppo yemiversin ha ???”

Tweet 21. Takıntılarımızdan bahsedelim 11.04.2020: “Çocuğum var ve onun için yaşamak zorundayım. Onun da sağlığı için evimde oturuyorum 20 gündür. Laf anlatmak yerine canını tehlikeye atıp markete gitmiş olmanın açıklaması yok bence malesef”

Tweet 22. S. Ç. 11.04.2020: “Çocuğunu çok düşünüyormuş adam helal olsun. Virüsü eve taşıyıp ölme risklerini göze alsadahi, luppoya yiyip mutlu olmaları bunun önüne geçmiş”

Tweet 23. Çava 11.04.2020: “Yok çocuğu istemiş yok şu olmuş peki değer mi ailesinin canına kastetmeye”

Tweet 24.? 11.04.2020

Şekil-8: Pencereden Bakan Kadın (Twitter, 2020)



Gösterenin pencereden bakan bir kadın gösterilenin eleştirilen “öteki” insanlar olduğu bu paylaşımda göstergeler incelendiğinde pencereden bakan kadının Fransa Kraliçesi Marie Antoinette’yi andırdığı görülmektedir. Marie Antoinette’nin resimlerinden esinlenerek oluşturulan resmin üzerine “her yerden oluk oluk gerizekalı fişkırıyor” metni eklenmiştir. Hakaret içeren bu cümle ile yasaklanan günlerde dışarı çıkan insanlar imlenmiştir. Benzer resimleri paylaşan profillerin birbirleriyle linç olayından önce herhangi bir sanal bağlarının olmadığı görülmüştür. Bir kalabalığı bir şeye sürüklemek, bir olguyu savunmak için canlarını feda etmekten çekinmeyecek hareketlere karar verdirmek gerektiği zaman, kitle üzerinde çabuk ve süratli telkinlerin yapılması gerekmektedir. Bunun için de en güçlü, en enerjik etki örnek olmak yani örnek oluşturmaktır. Kitlelerin ruhuna bazı inançları ve düşünceleri sindirmek söz konusu olduğunda, etkisi devamlı olan iddia, tekrar ve sirayet usulleri kullanılmaktadır (Le Bon, 2015, s. 125). Birçok paylaşımda Marie Antoinette’yi andıran resimler kullanılmıştır. Linç içinde oluşan anonimleşme mekanizması, tek başınayken birilerine saldırmak istese de bazı nedenle kendisine hâkim olabilen insanların, bir sürü içinde bu yasaklardan ve denetimlerden azade olmuş bir tarzda davranma ihtimalleri çok yüksektir (Paker, 2006, ss. 197-198). Çünkü kitle yaşamına katılma sonucu karakteristik özelliklerini yitiren birey özgüllüğünü elden çıkarmıştır (Freud,

2020a, s. 31). Tek başına olan biri, bir mağazayı yağmalayamayacağını, bir yeri ateşe veremeyeceğini çok iyi bilir. Fakat bir kitleye bağlı bulununca çokluğun kendisine verdiği gücü düşünerek aldığı ilk telkine kendisini derhal teslim eder (Le Bon, 2015, ss. 35-36). Kitle içinde birey, davranışlarının bilincinde olmaktan çıkar, alabildiğine güçlülük kazanır (Freud, 2020a, ss. 15-16). Kitle içerisinde her şey birdenbire ve tek, aynı bedende oluyormuş gibi olur (Canetti, 2017, s. 14). Kitledeki her duygu her hareket sirayet edicidir (Le Bon, 2015, s. 26).

Tweet 25. D. 11.04.2020: “Yokmu bize de bi #luppo”

Şekil-9: Afrikalı Bir Çocuk (Twitter, 2020)



Bu paylaşımda gösteren Afrikalı bir çocuk iken gösterilen açlıktan kemikleri görülen çocuğun yiyecek bir şey için elini uzatmasıdır. Tweetin metninde yer alan “yokmu bize de bi #luppo” ifadesi dünyanın bazı yerlerinde insanların yiyecek bir şey bulamadıkları için açlıkla mücadele ettiklerini vurgulamıştır. Linç tweetleri incelenirken linç taraftarlarının yoğunlukla görsel içerik kullandıkları görülmüştür. Sosyal medyada bir konu hakkında dikkat çekilmek isteniyorsa, istisna olmaksızın tüm paylaşımlarda grafik, resim, fotoğraf ya da video gibi göze hitap edip dikkat çeken bir görsel olmalıdır (Kawasaki & Fitzpatrick, 2015, s. 52). Sosyal medya içinde ortaya çıkan önemli bir iletişim türü olan görseller, yazılı basit resimlerden oluşmaktadır (Gerbaudo, 2013, s. xvi). Linç üyeleri ise görselleri düz anlam, yan anlam çağrışımları ile birer linç aracı olarak kullanmıştır. David Trend’in belirttiği gibi dijital efektlerle oluşturulan şiddet öğelerinin görsel niteliği, şiddeti dünyada kolaylıkla pazarlanabilir hale getirmiştir (2007, s. 16).

Kitle psikolojisi ile inşa edilen bu tweetlerin tamamen öznel yorumlarla oluşturulduğu görülmüştür. Tilly, bu durumu birbiriyle ilintili çevresel, bilişsel ve ilişkisel mekanizmalara bağlamaktadır (2009, s. 42). Aslında incelenen bu örnek olaydaki temel handikap bir fotoğraf üzerinden lincin gerçekleştirilmesidir. Le Bon’un belirttiği gibi kitleler hemen büyük aşırılıklara gitmektedirler. Ortaya atılan fikir şüpheli bir durum da olsa, derhal tartışma kabul etmez bir gerçeğe çevrilir (2015, s.

47). Gruplar bütünlük yapılarını korumak için sadece olayın yüzeyiyle ilgilenirler (Sennett, 2020, s. 123). Bunun yanında bu kadar büyük bir tartışmaya sebebiyet veren bir fotoğrafın kendi içinde dahi yanlış değerlendirmeleri yapılmıştır. İncelenen tweetlerde gerçeğin ne olduğu; alışveriş yapan kişinin hangi niyetle evinden çıktığı, evine virüs götürüp götürmediği bilinmemektedir. Linç olaylarının arka planında gerçekliği tam olarak bilinmeyen düşünceler ve kanıtlanamayan birtakım yargılar yatmaktadır.

Tweet 26. M. P. 11.04.2020: “Olamaz Luppo 4.90 küsür onu alana kadar daha uygun bir sürü ürün alabilir. Bana kimse bunu savunamaz....”

Tweet 27. yaren 11.04.2020: “2 gün onu yemese ölmezdi”

Tweet 28. fk2 11.04.2020: “Çocuklar korona ve evden çıkma yasağını biliyor. Çocuklarına bunun mazeretini anlatmak çok kolay. Çocuklarına bedava korona getirdiyse veya markete bedava yaydıysa başka hikaye...”

Tweet 29. Y. 11.04.2020: “Çocukları için yapacağı en güzel şey evinden dışarı çıkmamak bunun başka açıklaması yok”

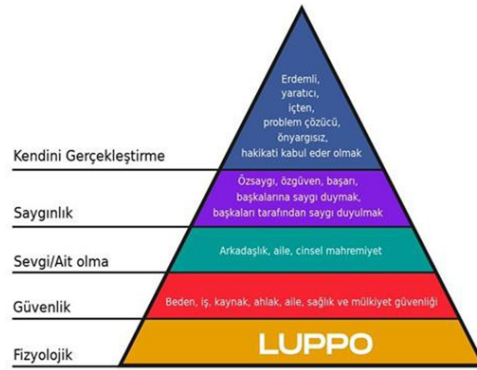
Tweet 30. T. A. 11.04.2020: “3 ekmek parası o luppo”

Tweet 31. AntiMadde 11.04.2020: “Abimcim kafa basmıyormu virüs bulaşır yemesin lupposunu yarın fırından ekmek alır”

Tweet 32. the mcy 11.04.2020: “Bahsettiğin çocuklar iki gün luppo yemezse bişe olmaz ama luppo alırken virüs bulaşırsa ÖLÜR!!!!. #luppo” hashtag’i ile paylaşılan tweetler, Twitter’ın TT listesinde sıralanan linç başlığı altındaki tweetlerin sayısını artırarak konunun daha çok kullanıcının dikkatini çekmesine ve tartışmaya dâhil olmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla bu paylaşımlar linç tweetleri olarak değerlendirilmiştir. Sosyal medyada lincin gerekçesi olarak öne sürülen konular hızlı bir şekilde yayılıp kısa sürede büyük çapta tartışma ortamları oluşturabilirken aynı zamanda yeni temalar ile hızlı bir şekilde değişebilmektedirler. Sosyal medya ortamlarında gözlemlenen bu durum kitle kültüründe bir olayın bir anda parlayıp zirveye çıkması veya hızlı bir şekilde gözden düşüp yok olmasıyla benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medyadaki olgular da tıpkı kitle kültüründe olduğu gibi bir anda herkesin dikkatini çekerek geniş çapta bir katılımcı ortamına sahne olmaktadır.

Tweet 33. Juju 11.04.2020: “İhtiyaçlar hiyerarşimizin güncel hali”

Tweet 34. T. S. 11.04.2020: “Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi 2020 güncellemesi”

Şekil-10: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi 2020 Güncellemesi (Twitter, 2020)

Bu paylaşımda ise gösteren Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi iken gösterilen bu hiyerarşinin Twitter'daki linç olayına uyarlanmış şeklidir. Göstergeler incelendiğinde Luppo'nun ihtiyaçlar listesinin temelini oluşturduğu görülmektedir. “Kendini gerçekleştirme”, “saygınlık”, “sevgi/ait olma” ve “güvenlik” alanları değiştirilmemiş sadece fizyolojik temel alan değiştirilmiştir. Linç taraftarlarının ortaya çıkardıkları piramitin bu hali lincin unsurlarından sayılmıştır.

6.3. Kitlenin Kopyalama Taklit Eylemi

Araştırma bulgularının analizi esnasında tweetler yapısal olarak incelendiğinde linç kitlesinin kopyalama taklit yoluyla linci devam ettirdiği görülmüştür. Grup içindeki bireyler, kendilerini aynı şeyleri aynı tarzda yinlemek zorunda hissederler (Freud, 2020a, s. 74). İnsanlar yalnızca tanıdıkları kişileri taklit etmezler. Sosyal medyada birilerini taklit ettiklerinde o kişileri tanımaları şart değildir (Christakis & Fowler, 2012, s. 33). Linç grubundaki bireyler daha önce birbirini görmeyen ve tanımayan insanlardır. İnsanlar şiddeti, örnek aldıkları kişilerden de öğrenirler (Trend, 2007, s. 49). Kitle hareketlerinde benliğin bulanıklaştırılması tamamen taklitte yani mümkün olduğunca başkalarına benzemekle elde edilir (Hoffer, 2020, s. 131). Bandura, yaptığı deneylerinde çocukların saldırgan davranışlarda yetişkinleri taklit ettiklerini tespit etmiştir (Freedman, 1998, s. 280). Analizlerde linç tweetlerinde aynı mesajı tekrar edici bir söylemin varlığı göze çarpmıştır. Katılımcıların bir kısmı diğer linç üyelerinin mesajlarını kopyalayarak paylaşmışlardır. Canetti'nin deşarj kavramını gösteren bu durumda gruptaki her üye için önemli olan şey yoğunluktur. Her üyenin üzerinde hissettiği baskı artık üyesi olduğu oluşumun gücünün miktarı olarak hissedilir. Deşarj olmaksızın gerçek anlamda bir kitlenin var olduğunu söylemek imkânsızdır (2007, ss. 34-35). Aşağıdaki tweetlerde görüleceği üzere aynı anlama gelen cümleler tekrarlanarak lincin çıkış noktası diğer katılımcılara hatırlatılmıştır.

Tweet 35. iro 11.04.2020: “Luppo bizim mesajımız sanırım”

Tweet 36. H. 11.04.2020: “#Luppo bizim mesajımız”. Bu tweetlerin yanısıra;

Tweet 37. terzi müh. 11.04.2020: “Ekmek bulamazlarsa #luppo yesinler Marie Antoinette”

Tweet 38. rose 11.04.2020: “Ekmek yoksa #luppo yiyin”

Tweet 39. E. E. 11.04.2020: “Ekmek yemeyin luppo yiyin”. Tweetlerinde ve daha burada yer verilmeyen birçok tweette ekmek ile luppo arasında işlevsel bir ilişki kurularak hem metin içeriği hemde Marie Antoinette resmi kopyalanarak taklit edilmiştir. Birçok toplumsal olaylar üzerinde etkili olduğu söylenen taklit, gerçekte sirayet/bulaşma eserinden başka bir şey değildir. Kitleler delil ve kanıtlarla değil, modellerle yönlendirilirler. Her dönemde sayıları az olan kişiler, hareketlerinin izlerini bırakır ve onları bilinçsiz kitleler taklit ederler (Le Bon, 2015, s. 128). Çünkü beraberliğe katılmış olan kişinin ayrı bir benliği yoktur, dirençsizdir (Hoffer, 2020, s. 132). Sadece metin içerikli kopyalanan tweetlerin yanısıra görsel öğeler de sıklıkla kopyalanarak linç sürecinde dolaşıma sokulmuştur.

6.4. Retweetleme

Grup içindeki üyeler, aynı heyecanı hep birlikte duyarlar, birinin enerjisi bir diğersinin enerjisini artırır. Birbirlerini aynı yöne iterler. Bir arada buldukları sürece tehlikenin dağıldığını hissederler (Canetti, 2017, s. 55). Kopyalama ve taklit etmeden farklı olarak linç tweetlerinde görülen diğer bir yapısal tema Twitter’ın retweetleme özelliğidir. Paylaşılan bir tweetin kullanıcı adını da belirterek olduğu gibi tekrar paylaşılmasını sağlayan bu özellik incelenen linç olayında sıklıkla kullanılmıştır. Kimi tweetler onlarca kez, kimi tweetler ise yüzlerce kez retweetlenerek lincin Twitter gündeminde yankı bulmasına neden olmuştur. Aşağıda konuyla ilgili iki tweet örneğine yer verilmiştir:

Tweet 40. R. Dayı 11.04.2020: “Benzincilerde kuyruk var arkadaşlar... Yahu yarın araba kullanmak yasak. Neden benzin alıyorsunuz” kinayeli bir anlatımın sezildiği bu tweet 128 defa retweetlenmiştir. Her defasında konunun tekrarı lincin yayılma hızını artırmıştır. 2.289 beğeni alan bu tweet ile insanların neden benzin istasyonuna gittikleri eleştirilmiştir.

Tweet 41. dr. 11.04.2020: “#luppo alan beyefendiyi belki çocuklarına götürüyordur? Diye savunmak, aynı kişinin çocuklarına o ortamdan covid-19 götürdüğünün farkında olmayanların ürünüdür. İtiraz buna! Covid izolasyonu yüzünden oğlunu 18 gündür görmemiş bir hekim olarak buna itiraz edebilirim sanırım”. Ötekileştirici bir söylem ile oluşturulan bu tweet ise Twitter kullanıcıları tarafından 15 bin beğeni almanın yanısıra 1.600 kere retweetlenerek sanal ortamda dolaşıma sokulmuştur. Bu tweet aynı zamanda sosyal medyada linç kültürüne teşvik eden “tarafdar toplayan tweetlere” örnek olarak gösterilmiştir. Bu durumu Hoffer “genellikle bir şeyi sevdiğimizde aynı şeyi bizimle beraber sevecek ortaklar aramayız. Sevdiğimiz şeyleri sevenleri saldırgan ve rakip olarak görürüz. Fakat bir şeyden nefret ettiğimiz zaman hep bizimle aynı fikirde ortaklar ararız. Haklı bir şikâyetimiz olduğu zaman veya bize

haksızlık yapan birilerinden intikam almak istediğimiz zaman, bizim tarafımızı tutacak kişiler ararız” (2020, s. 121) şeklinde açıklamıştır.

6.5. Mention Kullanımı

Psikolojik bir kitle oluşur oluşmaz, geçici fakat ayrılabilir ve belirlenebilecek özellikler kazanmaktadır (Le Bon, 2015, s. 20). Freud, bu durumu “insan ruhunda tüm kötü’yü bir yatkinlik olarak bünyesinde barındıran bilinçdışının sesini duyurması” olarak açıklamaktadır (2020a, s. 14). Örnek olayda, Twitter’ın mention özelliği ile linç üyeleri birbirlerinin kullanıcı adını kullanarak grup zihniyeti oluşturmaktadırlar. Bu şekilde kitle psikolojisi ile hareket eden bireyler linç eylemine ortak olmaktadır. Etiketlenen hesaplar, kendilerini tartışmaya katılmak zorunda hissetmektedirler. Örneğin;

Tweet 42. B. 11.04.2020: “Sosyal mesafe hak getire... Maske desen o da öyle. Allah sonumuzu hayır etsin”. Tweetine mention kullanarak birçok kişi cevap yazmıştır. Kullanıcı adının etiketlendiği mention özelliği, tartışmayı soru cevap şeklinde ilerleterek geniş ölçeğe yayılmasına ve uzun süre devam etmesine neden olmuştur. Hesap isimleri dışında en çok kullanılan mention’lar “@Solenkurumsal” ve “@luppo_kek” olmuştur.

6.6. Hashtag Kullanımı/Etiketleme

Twitter’ın linç olaylarında en temel ve etkili araç olarak kullanılan özelliği hashtag özelliğidir. Örnek olayda incelenen linç ve diğer birimleri hashtag’ler üzerinden gerçekleştirilmiştir. İncelenen linç olayı öncelikle “#Luppo” hashtag’i ile başlatılmış, “#neolurluppooyubanaver”, “#luppooyubanaver”, “#sokagacikmayasagi”, “#halley”, “#şölen”, “#panik” ve “#corona” hashtag’leri ile devam etmiştir. Hashtag’lerin çoğaltılan sayısı linç grubuna daha fazla üyenin katılmasını sağlayarak tartışmanın sınırlarını genişletmiştir. Etiketlenen konuların hepsi birbirine yakın ve birbirini ilgilendiren mevzulardır. Örneğin “#luppooyubanaver” ile “#sokagacikmayasagi” hashtag’leri arasında nedensel ve işlevsel ilişki söz konusudur. Yaşanan olay ile sokağa çıkma yasağı arasında nedensellik ilişkisi ilişki kurulmuştur. Aynı şekilde “#sokagacikmayasagi” ile “#corona” hashtag’leri arasında da aynı ilişkiler söz konusudur. Kitlelerin kararlılığı ve yayılma gücü ne kadar abartılsa azdır (Canetti, 2017, s. 22). İlk tweet atıldıktan çok kısa bir süre sonra tweetlerin sayısı binleri bulmuştur. Bu kadar hızlı üretilen düşüncelerde iletişim risklerinin yaşanması kaçınılmazdır. Her mesajda etiketlenen tweetler lincin gerçekleştirildiği hashtag altında toplanmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal hayatın vazgeçilmezleri olarak etki alanını her geçen gün biraz daha artıran sosyal ağlar toplumun her kesimi tarafından ilgi görmektedir. Geline nokta dünya bir ağ toplumuna dönüştüğü görülmektedir. Araştırma sonucunda sosyal ağların eğlenme, bilgi edinme, haberleşme, sosyal ilişkileri

zenginleştirme, akran buluşması ve yeni iş fırsatlarının takip edilmesi gibi toplumsal ve kültürel alanda birçok fırsat sunmasının yanı sıra kullanıcılarda gizlilik ve güvenlik kaygıları başta olmak üzere mahremiyetin ihlali, nefret söylemi, siber gözetim, kitle psikolojisi ile gerçekleştirilen sanal linç gibi çeşitli iletişim riskleri içerdiği görülmüştür.

Sosyal medya uygulamaları arasında özellikle Twitter'da linç riskinin ağır bastığı görülmektedir. Bu nedenle çalışma Twitter'da gerçekleşen bir linç olayını konu edinmektedir. Böylece sosyal medyada linç kültürünü ve bu kültürün yapı taşlarını tespit etmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda ortaya konulan çalışma ile Twitter'da örnek olarak seçilen linç olayının süreçleri incelenmiş, sosyal medyada lincin nasıl ve niçin oluştuğu araştırılmıştır. Elde edilen bulguların analizi sürecinde; sosyal medyanın özellikle de Twitter'ın linç kültürüne doğası gereği uygun bir ortam hazırladığı ve bu çerçevede kullanıcılarını kitle oluşturma, sürü psikolojisi ile hareket etme, nefret söylemi, ayrımcılık, ötekileştirme, tahammülsüzlük ve hoşgörüsüzlük gibi çeşitli linç pratiklerine teşvik ettiği ortaya konulmuştur. Bu platformlarda ortak kullanım haklarına sahip olan sosyal medya kullanıcıları birbirlerini linç etmektedirler. Halbuki sosyal medyada herkesin konumu aynıdır. Her kullanıcı eşit haklara sahiptir. Karşıdakinin konumunu görmezden gelme ve toplu paylaşımlarda bulunma lince sebep olmaktadır. Linç tweetlerinin hem içerik hem de yapısal bağlamda çözümlendiği araştırmada linç olaylarında en temel ve en etkili araç olarak Twitter'ın hashtag ve mention özelliğinin kullanıldığı görülmüştür. Örnek olayda incelenen linç birimleri hashtag'ler üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlk linç tweeti atıldıktan çok kısa bir süre sonra tweetlerin sayısı binleri bulmuştur. Fiziksel bir ortamda bu kadar kısa sürede bu kadar kişinin bir araya gelip bir tartışma ortamı oluşturması mümkün değildir. Bu aslında sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu bir katılım imkanı iken grup içinde kimliği kaybolan ve taklit yoluyla birbirine benzeyen kullanıcıların sosyal medyayı duyarsızca kullanmalarının neticesinde bu ortamlar kimsenin birbirini anlamadığı, empati yeteneğinin yoksunlaştığı, kavga ve gürültü seslerinin duyulduğu bir arbede ortamına dönüşmüştür.

İlk çıktığında "bir şeyler cıvılda" diyen Twitter, zamanla şiddet, saldırganlık ve lincin sosyal medyada en fazla yaşandığı platforma dönüşmüştür. Her gün oluşturulan TT (trend topic) listesi insanların içini dökecekleri, istedikleri gibi yazacakları ve bir başkasını linç edebilecekleri bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bu da insanları lince teşvik etmektedir. Twitter kullanıcıları her gün güncellenen bu listeyi görmekte, trend olan konulardan biri veya birkaçı hakkında yorumlar yazarak kitle oluşturmaktadırlar. Twitter'ın bu TT listesi ekseriyetle olumlu gelişmelere değil olumsuz gelişmelere sahne olmaktadır. Bir isim bu listeye girmişse kara listeye girmiş demektir ve büyük olasılıkla dışlanacağı, küçümseneceği ve linç edileceği anlamına gelmektedir. Araştırma süresinde Twitter'da neredeyse her gün yeni bir linç eylemine tanıklık edilmiştir. Sosyal medyada popüler bir fenomen haline gelen linç, genellikle öfke anında şiddeti kontrol edememe, karşıdaki ile empati

kuramama ve aynı düşünceleri paylaşan kişilerin biraraya gelmesi durumlarında ortaya çıkmaktadır. Bu da sosyal medyanın kırılğan (risk taşıyan) noktalarını göstermektedir. Örnek olaydaki linç tweetlerinin ardyöresini koronavirüs tedbirlerinin ihlali oluşturmuştur.

İnsanların sokağa çıkma uygulaması başlamadan önce yiyecek almak için evlerinden çıkmaları lincin gerekçesi olarak etiketlenmiştir. İncelenen verilerdeki linç içerikli her tweet sosyal medyada linç kültürünün bir yapı taşı olarak tespit edilmiştir. Örnek olay incelemesinde engellenme durumunda, öfkenin başka bir hedefe yönlendirilerek mahremiyetin ihlali, biz ve öteki ayrımı ile insanların linç edildikleri; toplumsal kontrol, denetim ve eleştiri gibi söylemlerle de linç kültürünün yaygınlaştırıldığı görülmüştür. Sosyal medyada linç kültürü ile mahremiyetin ihlal edilmesi arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Örnek olayda linci başlatan kişiler toplumsal bir kontrol mekanizması görevi üstlenerek insanların markette yaptıkları alışveriş anını fotoğraflayıp Twitter'da ifşa etmişlerdir. Böylece toplumun gözleri önüne sererek suçlu olduğunu düşündükleri kişileri cezalandırmak istemişlerdir. Sosyal medyada lincin gerçekleşmesi için kişisel bir ögenin olumsuz bir ifade ile etiketlenmesi yeterli olmaktadır.

Çalışmanın en önemli tespitlerinden biri sosyal medyada linç kültürünün geldiği bu noktadır. Suçluluğu kanıtlanmasın veya kanıtlanmasın bir kişi veya kurum hakkında sosyal ağlarda olumsuz tablo çizilmesi, onların bir grup insan tarafından linç edilmelerini kaçınılmaz kılmaktadır. İlk başta sayıları az olsa bile çok kısa bir sürede linç taraftarları bir kitleye dönüşmektedir. Çalışma, konusu gereği sosyal medyada büyük bir oluşum olan lincin görece küçük bir parçasını ele alarak lincin kitle psikolojisi ile hangi öğelerle ve nasıl gerçekleştirildiğine odaklanmıştır. Ülkemizde yeni yaygınlaşmaya başlayan sosyal medya ve linç ilişkisi araştırmalarında linç olayları farklı bir perspektiften incelenerek; örneğin ekonomik yaklaşımlar veya yapısalcı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınarak çeşitli çalışmalar ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Arendt, H. (2018). *Şiddet üzerine* (B. Peker, Çev.; 9. bs). İletişim Yayınları.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2012). *Sosyal psikoloji* (O. Gündüz, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019). *Sessiz yığınların gölgesinde toplumsalın sonu* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Benjamin, W. (2014). Şiddetin eleştirisi üzerine. İçinde A. Çelebi (Ed.), *Şiddetin Eleştirisi Üzerine* (ss. 19-42). Metis Yayınları.
- Blumer, H. (1971). Kolektif davranış olarak sosyal problemler. *Sosyal Sorunlar*, 18(3), 298-306. <https://doi.org/10.2307/799797>
- Bora, T. (2011). *Türkiye'nin linç rejimi*. Birikim Yayınları.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Campbell, C. (2020). *Günah keçisi başkalarını suçlamanın tarihi* (G. Kastamonulu, Çev.). İthaki Yayınları.
- Canetti, E. (2017). *Kitle ve iktidar* (G. Aygen, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2012). *Sosyal ağların şaşırtıcı gücü*. Varlık Yayınları.
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. İçinde M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (ss. 26-88). Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2015). *İdeoloji* (M. Özcan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Erk Yayınları.
- Fairclough, N. (1985). Critical and Descriptive Goals in Discourse Analysis. *Journal of Pragmatics*, 9(6), 739-763. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(85\)90002-5](https://doi.org/10.1016/0378-2166(85)90002-5)
- Fischer, G. N. (2010). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale-4ème édition*. Hachette.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Freedman, J. L., Sears, D. O., & Carlsmith, J. M. (1998). *Sosyal psikoloji* (A. Dönmez, Çev.; 4. bs). İmge Kitabevi.
- Freud, S. (2020a). *Kitle psikolojisi* (Ş. Kamuran, Çev.). Cem Yayınevi.
- Freud, S. (2020b). *Totem ve tabu* (Ş. Birol, Çev.). Dorlion Yayınları.
- Freud, S. (2021). *Kitle psikolojisi ve ego analizi* (E. Yıldırım, Çev.). Oda Yayınları.
- Fromm, E. (1990). *Sevginin ve şiddetin kaynağı* (Y. Salman & N. İçten, Çev.; 5. bs). Payel Yayınevi.
- Gasset, O. (2003). *Kitlelerin ayaklanması* (K. Karasahin, Çev.). Babil Yayınları.
- Gerbaudo, P. (2013). *Tweetler ve sokaklar: Sosyal medya ve günümüzün eylemciliği*. Agora Kitaplığı.
- Han, B.C. (2016). *Şiddetin topolojisi* (D. Zaptçioğlu, Çev.). Metis Yayınları.
- Hannerz, U. (1990). *Media and culture. saturated by media* (s.7n28). Carlssons.
- Hayes, N. (2016). *Sosyal psikolojinin temelleri* (E. Koca, S. Özyıldız, Y. Turna & O. Kavıracı, Çev.). Atıf Yayınları.
- Hoffer, E. (2020). *Kesin inançlılar kitle hareketlerinin doğası üzerine düşünceler* (E. Günur, Çev.; 15. bs). Olvido Kitap.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel söylem çözümlemesinin eleştirel haber araştırmalarına katkısı ve sunduğu perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46.
- Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P. (2015). *Sosyal medya sanatı*. MediaCat.
- Le Bon, G. (2015). *Kitleler psikolojisi* (F. Z. Bayrak, Çev.). Hayat Yayınları.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (H. Yücel, Çev.). İletişim Yayınları.
- Özgür, A. (2007). *Türkiye’de linç olgusu: Farklı gurupların linç ve toplumsal şiddet konusundaki düşünceleri* [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Özmen, F. A. (2015). Gustave Le Bon ve Sigmund Freud'un ışığında kitle psikolojisi ve gezi hareketi'nin psikolojisi. *Alternatif Politika*, 7(1), 183-206.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İltar, K., Küçükıylmaz, M. M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın ABC’si*. Alfa Basım Yayım.
- Paker, M. (2006). *Psiko-politik yüzleşmeler*. Birikim Yayınları.
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. Say Yayınları.
- Rogers, E. M., & Chaffee, S. H. (1983). Communication as an academic discipline: A dialogue. *Journal of Communication*, 33(3), 18-30.
- Saussure, F. (1985). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev.). Birey ve Toplum Yayınları.
- Sayımer, İ. (2014). *Yeni medya araştırmaları: Kavramlar-uygulamalar-tartışmalar*. Literatürk Academia.
- Sennett, R. (2020). *Karakter aşınması*. Ayrıntı Yayınları.
- Shirky, C. (2018). Sosyal medyanın politik gücü teknoloji, kamusal alan ve politik değişim. İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (ss. 157-172). Der Yayınları.
- Tarhan, N. (2010). *Toplum psikolojisi: Sosyal şizofreniden toplumsal empatiye*. Timaş Yayınları.
- Tilly, C. (2009). *Kolektif şiddet siyaseti* (S. Özel, Çev.). Phoenix Yayınevi.

- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. & Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görülüyor muydu öyleyse varım*. Kalkedon Yayınları.
- Trend, D. (2007). *Medyada şiddet efsanesi: Eleştirel bir giriş* (G. Bostancı, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Türkçe Sözlük. TDK. www.tdk.gov.tr
- van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Virilio, P. (1998). *Hız ve politika* (M. Cansever, Çev.). Metis yayınları.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2015). *Eleştirel söylem çalışmaları yöntemleri*. Sage.
- Yeni Çağ. (2020, Nisan 14). *Luppo alan adamın dramı ortaya çıktı*. Yeni Çağ Gazetesi. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/luppo- alan-adamin-drami-ortaya-cikti- 275185h.htm>
- Yeni Şafak. (2020, Nisan 16). *Luppo alan adamın hikayesi uydurma çıktı: İşsiz değil ve iş yeri sahibi*. Yeni Şafak Gazetesi. <https://www.yenisafak.com/ekonomi/luppo- alan-adamin-hikayesi-uydurma-cikti-issiz-degil-ve-is-yeri-sahibi-3535152>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. bs). Seçkin Yayıncılık.

EXTENDED ABSTRACT

In addition to positive developments such as freedom of expression, socialization, and participation, social media is also the scene of undesirable developments such as violence and hate speech. In Turkey and many countries of the world, different ethnic, political, ideological, and religious identities are lynched on social media. In response to phenomena such as contempt, hatred, exclusion, alienation, and punishment, lynching attempts are increasing day by day on social media. For this reason, the phenomenon of lynching is important in studies on social media. It is known that people lynch others in the new media, but this fact says little in terms of understanding the context of their lynching and why they resort to lynching. In this context, it is necessary to investigate lynching events in depth in virtual environments where it is difficult to decide what can be seen as lynching. The most effective way of this is to analyze the lynching phenomenon through case studies. The case study makes it possible to review and analyze the lynching features in each case as a whole. In this study, in which the relationship between lynching actions and social media are discussed together, the example of the lynching of "Luppo Alan Dayı" on the Twitter platform is emphasized. In addition, considering the role of social media, which is thought to be largely effective in the prevalence of the phenomenon of lynching, the concept is viewed from within the framework of the impact of mass psychology. Explaining how social media platforms create a lynching culture is the main theme of the study. Within the scope of the study, to reveal the destructive activity and the context of violence in the use practices of lynching groups in social media, critical discourse analysis, and semiotics methods are used from qualitative research methods. The phenomenon that is aimed to be revealed with the method of critical discourse analysis and semiotics is to deal with the lynching events in social media in consistency with social facts and values and to reveal the social patterns of lynching in social media.

Twitter was chosen as a sample in the study. Emphasizing the need to understand the structure of social media that reproduces the lynching culture, the study emphasizes that popular usage areas and social media contain some communication risks; it is acted upon with the problem that it encourages its users to lynch events due to its nature and as a result, a lynching culture is formed. In this direction, the study seeks answers to the following questions: How does lynching take place in the social media environment?, How can a connection be made between mass psychology and lynching?, Has lynching turned into a culture in virtual environments?

The findings obtained in this direction were analyzed within the framework of the research questions, interpreted, and discussed under the title of the conclusion. As a result of the analysis, it was determined that lynching on social media has turned into a culture. As a result of the research, social networks offer many opportunities in social and cultural areas such as entertainment, information, communication, enriching social relations, peer meetings, and following new business opportunities, as well as violation of privacy, hate speech, cyber surveillance, it has also been seen that it contains various communication risks such as virtual lynching with mass psychology. Although these communication risks are risks arising from users, the point reached and emphasized by the research is that social media platforms have a suitable basis for experiencing these risks. Among the social media applications, it was seen that the risk of lynching predominates, especially on Twitter. It has been revealed that Twitter, by its nature, creates an environment suitable for lynching culture, and within this framework, it encourages its users to engage in various lynching practices such as hate speech, discrimination, mass actions, marginalization, intolerance, and intolerance. Social media users who have common usage rights on these platforms are lynching each other. However, everyone's position on social media is the same. Every user has equal rights. Ignoring the other person's position causes lynching. In the study, in which lynching tweets were analyzed in both content and structural context, it was seen that Twitter's hashtag feature was used as the most basic and most effective tool in lynching events.

The lynching examined in the case study and other lynching units detected in the main lynching was carried out through hashtags. Shortly after the first lynching tweet was posted, the number of tweets reached thousands. So many people can't come together and create a discussion environment in such a short time in a physical environment. While this is a participation opportunity offered by social media to users, as a result of insensitive use, social media environments have turned into a conflict environment where no one understands each other, acting with group psychology, the ability to empathize is deprived, and the sounds of fighting and noise are heard. Twitter, which said "something chirped" when it first came out, has evolved into the platform where violence, aggression, and lynching are experienced the most on social media. The TT (trend topic) list, which is created with 30 titles every day, is considered

an opportunity for people to pour out their hearts, write as they wish, and lynch someone else. This encourages people to lynch. Twitter users see this list, which is updated every day, and write comments about one or more of the trending topics. This list mostly features negative developments, not positive ones. If a name is on this list, it means it is blacklisted and will most likely be ostracized, belittled, and lynched. During the research period, a new lynching action was witnessed on Twitter almost every day. Lynching, which has become a popular phenomenon in social media, usually occurs in cases of not being able to control violence in times of anger, acting with mass psychology and not being able to empathize with the other person. This shows the fragile (risky) points of social media. Violation of coronavirus measures formed the backyard of the lynching tweets in the case study. The fact that people left their homes to buy food before the curfew started was labeled as the reason for the lynching. Every tweet with lynching content in the analyzed data has been identified as a building block of lynching culture in social media. In the case study, in case of frustration, anger is directed to another target, and people are lynched with the violation of privacy, and discrimination between us and others; it has been observed that the culture of lynching has been spread through discourses such as social control, control, and criticism.

Keywords: Social Media, Twitter, Mass Psychology, Lynch Culture

Aktaş, Safa Görkem (2023). Türkiye’de Yeni Medya Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezler Yönelik Bir Analiz (2018-2022), *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2023 Güz -02- (126-143)

TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA KONUSUNDA HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK BİR ANALİZ (2018-2022)

AN ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESES ON NEW MEDIA IN TURKEY (2018-2022)

Safa Görkem AKTAŞ^a

Doi: 10.53281/kritik.1372023

^aDoktora öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD, Orcid no: 0000-0001-9898-050X

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 05.10.2023

Ön Değerlendirme: 12.10.2023

Kabul Tarihi: 18.12.2023

Anahtar Kelimeler:

Yeni Medya, İletişim Teknolojileri, Lisansüstü Tez, Yükseköğretim Kurulu, Doküman/Metin Analizi

Key Words:

New Media, Communication Technologies, Postgraduate Theses, Council of Higher Education, Document/Text Analysis

ÖZET

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni medya ortamları, modern dünyayı ağ toplumuna dönüştürerek gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu durum yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hız kazandığı 2000’li yıllarla birlikte, yeni medya konusunda yapılan akademik çalışmaların öneminin artmasına sebep olmuştur. Yeni medya konusunda üretilen lisansüstü tez çalışmalarının sayıca fazlalığı, bu alandaki literatürün sistemli bir şekilde incelenmesini ve eksiklerin görülmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye’de 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının farklı değişkenler çerçevesinde incelenmesidir. YÖK (Yükseköğretim Kurulu) Tez Merkezi’nde yer alan yeni medya konusunda hazırlanmış 350 tez araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına araştırılan çalışmalar yayımlandığı yıl, hazırlandığı üniversite, bağlı olduğu enstitü, ana bilim dalı, tezin türü ve ilişkilendirildiği konular çerçevesinde nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan doküman/metin analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezler yönelik bulguların, yeni medya literatürüne genel bir bakış sağlayacağı, alanla ilgili eksikleri ortaya koyacağı ve güncel çalışmalar için araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

ABSTRACT

New media environments that emerged as a result of developments in information and communication technologies have become an indispensable part of daily life by transforming the modern world into a network society. This situation led to an increase in the importance of academic studies on new media with the 2000s, when the developments in new communication technologies gained momentum. The high number of postgraduate thesis studies on new media makes it difficult to systematically examine the literature in this field and to see the deficiencies. In this context, the aim of the study is to examine the graduate thesis studies prepared on new media in Turkey between the years 2018-2022 within the framework of different variables. 350 theses prepared on new media in the Thesis Center of the Higher Education Council (YÖK) constitute the sample of the research. The studies researched within the scope of the research were examined with the document/text analysis technique, which is among the qualitative research methods, within the framework of the year they were published, the university they were prepared, the institute and the main branch of science they were affiliated with, the type of thesis and the subjects they were associated with. It is thought that the findings of the postgraduate theses examined within the scope of the research will provide an overview of the new media literature, reveal the deficiencies in the field and guide the researchers for current studies.

GİRİŞ

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler sosyokültürel bağlamın ötesinde iletişim ve medya alanında önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Enformasyon tüketiminin ve üretiminin çevrimiçi ortamda gerçekleştiği bir ortam olarak tanımlanabilecek dijital medya, geleneksel medya ve iletişim formlarını kökten değiştirmiştir. Yeni iletişim ortamları, enformasyonun hızlı yayıldığı ve Twitter, Instagram, YouTube, Facebook gibi platformlar aracılığıyla bireylerin etkileşim kurduğu ve içeriklerini paylaştığı çevrimiçi ortamlardır. Bu çerçevede dijital ortamlarda, geleneksel medyanın sınırlı olanakları ve kontrol mekanizmalarının yerini zamansızlık ve bireyselleştirme unsurlarının aldığı ifade edilebilir.

Yeni iletişim ortamları, küresel bir iletişim altyapısı oluşturmaktadır. Bireyler, coğrafi engelleri aşarak farklı ülkelerde yaşayan kullanıcılarla iletişim kurabilir, bilgi ve deneyimlerini aktarabilir veya işbirliği gerçekleştirebilir. Diğer taraftan dijital medya şirketleri, kişiselleştirilmiş içeriklere yönelik teknik çalışmalara öncelik vererek bireylerin ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun bilgilere ulaşmalarını sağlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri aynı zamanda medya ve reklamcılık alanlarında da köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel medya kanallarının yanı sıra, dijital medya platformları aracılığıyla içerik üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri hızlanmıştır. Reklamcılıkta ise hedef kitlelere daha etkili ve kişiselleştirilmiş mesajlar iletilme olanağı sunulmuştur.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, yeni medya ortamları toplumsal ve ekonomik süreçlerde birçok değişimi meydana getirmiştir. Bu durum, özellikle sosyal bilimler alanında yeni medya çalışmalarının önemini ortaya koymaktadır. Genel olarak yeni medya çalışmaları, kullanıcıların medya tüketimi ve davranışları üzerindeki etkilerini, dijital kültürün oluşumunu, sosyal medyanın toplumsal etkilerini, iletişim süreçlerindeki değişiklikleri ve medya endüstrisindeki dönüşümleri incelemektedir. Son yıllarda ise yeni medyanın siyasi, ekonomik ve kültürel alanlardaki etkilerine yönelik çalışmaların hız kazandığı ifade edilebilir. Bu çalışmada ise Türkiye'de 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda yazılan lisansüstü tezlerin çeşitli bulgular çerçevesinde analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, Yükseköğretim Kurulu tez merkezinde yer alan lisansüstü tezler çeşitli değişkenler dikkate alınarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın amacı, yeni medya literatürünün durumunu ve eğilimlerini ortaya koyarak, gelecekte yapılacak araştırmalara temel teşkil edecek bir perspektif sunmaktır. Diğer taraftan, Türkiye'de yeni medya alanında fazla sayıda tez yazılmış olması sebebiyle, konuyla ilgili hazırlanan tezlere yönelik bulgulara tek bir makalede yer verilerek ortak özelliklerinin ve farklılıklarının belirtilmesinin faydalı

olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, yeni medya literatürü konusunda 2018-2022 yıllarını kapsayan bu şekilde detaylı bir çalışmanın yapılmamış olması bu araştırmanın farkını ortaya koymaktadır.

Tüm bunlara ek olarak, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde çalışmada hangi yöntemin neden belirlendiği, temel problem durumu ve amaç gibi yönetime dair içerikler detaylı bir şekilde aktarılacaktır. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların değerlendirilmesine geçmeden önce, yeni medya kavramının gelişim süreci hakkında bilgi vermenin yararlı olacağı düşünülmektedir.

1. Yeni Medya Kavramına Genel Bakış

Yeni medya, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ve medya sektöründe devrim niteliğinde değişikliklere yol açan bir olgudur. İnternetin yaygınlaşması, mobil cihazların popülerleşmesi ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, yeni medyanın gelişim sürecini şekillendiren önemli faktörler arasında gösterilebilir. Günümüzde yeni medya, dijital ortamlarda farklı cihazlara yüklenebilen veri, görüntü, metin veya ses gibi yapay hafızaların (Isaacson, 2014; Dijk, 2018, s. 25) ötesinde dijital platformların tamamını ifade etmektedir. Diğer taraftan mobil telefonlar, bilgisayarlar, tabletler gibi teknolojik araçlar bireylere istedikleri yerde ve zamanda, tek bir kanaldan eğlenceye, müziğe veya bilgiye ulaşabilme olanağı sağlamaktadır (Aktaş, 2021, s.12).

Yeni medya, haber ve bilgi üretimi/tüketimi konusunda da büyük bir etkiye sahiptir. Yeni iletişim ortamlarıyla bireyler güncel haberlere ulaşmak için geleneksel medya kuruluşlarını beklemek zorunda değildir. İnternet üzerinden anlık olarak haberlere ulaşabilmenin, sosyal medya üzerinden olayları takip edebilmenin ve diğer insanlarla etkileşim kurabilmenin ötesinde bireyler; dijital ortamda içeriğin üreticisi olarak aktif izleyici/kullanıcı konumuna geçmiştir (Pavlik, 2013, s. 38). Genel çerçevede yapılan değerlendirmenin ardından, yeni medya kavramını daha iyi anlayabilmek ve sistemli bir bakış açısı geliştirebilmek için dijitalleşmenin gelişim süreci içerisindeki kritik noktalara değinmek yararlı olacaktır.

1990'ların başlarında internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçları içeriklerini dijital ortamlara taşıdılar. 2000'li yılların başlarında ortaya çıkan sosyal ağlar ise, yeni medyanın gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi platformlar kullanıcıların keyifli vakit geçirmesini sağlamanın ötesinde; onların bilgiye kolayca ulaşmasını, içerik üretmesini, paylaşmasını ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasını sağlamaktadır.

Tüm bunlara ek olarak, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramları günümüzde bireylerin yeni iletişim ortamları aracılığıyla nasıl içeriğin üreticisi konumuna geçtiğini özetlemesi bakımından üzerinde durulması gereken bir konudur. Web 1.0, internetin ilk dönemlerine atıfta bulunmaktadır. Bu süreçte, internet daha statik ve içerik odaklı bir yapıya sahipti. Bireyin dijital ortamlarda pasif bir

konumda olduğu Web 1.0 sürecinde internet, web sitelerini tarayarak bilgi almak için kullanılıyordu. Web 2.0 sürecinde ise sosyal medya platformları, bloglar, video paylaşım siteleri, forumlar gibi çevrimiçi platformlar, kullanıcıların içeriklerini paylaşmalarını, yorum yapmalarını ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçmelerini sağladı (Alexander, 2006, s. 40). "Semantic Web" veya "Birleşik Web" olarak da adlandırılan ve internetin gelecekteki bir evresini temsil eden Web 3.0 ise makine anlayışını ve yapay zekâyı kullanarak kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Bu süreçle birlikte veriler daha iyi organize edilerek, kullanıcılar tarafından arama motorları üzerinden yapılan aramalarda onların ihtiyaçlarına daha iyi yanıt veren sistemler geliştirilmiştir (Frydenberg ve Shelly, 2010).

Buraya kadar aktarılan bilgi ve görüşlerden hareketle, yeni medyanın önemli ve onu geleneksel medyadan ayıran özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- **Çift yönlü etkileşim:** Yeni medya, kullanıcıların içerik üretmesine ve içeriklere yorum yapmasına katkı sağlar. Bu çerçevede kullanıcılar, içerikleri daha etkileşimli bir şekilde tüketebilir, herkese açık paylaşımlar yapabilir ve direkt mesajlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla doğrudan iletişim kurabilirler (Jenkins, 2016, s. 120-125).
- **Çoklu Ortam (Multimedya):** Yeni medyada, metin, görüntü, ses ve video gibi farklı medya formatları bir arada kullanılır (Dijk, 2018, s. 21). Bu durum yeni iletişim ortamlarındaki içeriklerin daha zengin ve çeşitli bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır.
- **Kişiselleştirme:** Yeni medyada içerikler, kullanıcı tercihlerine ve davranışlarına dayalı yönelik kişiselleştirilmektedir. Kullanıcılar, ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içerikleri tüketebilir, kullanıcılarla paylaşabilir veya eleyebilir (Çakır, 2009, s. 34). Örneğin, ekonomi konusuna ilgi duyan bir Twitter kullanıcısı filtreleme özelliği ile ekonomi kategorisindeki içeriklere ana sayfada daha yoğun yer verilmesini sağlayabilir.
- **Anlık erişim:** Yeni iletişim ortamları, bireylerin geleneksel medya ortamlarında kontrol edemediği zaman kavramı konusunda da çözümler sunmaktadır. Kullanıcılar, internet bağlantısının olduğu her yerde istediği içeriğe kolayca ulaşabilir (Kırık, 2017, s. 235)
- **Sosyal paylaşım ve kullanıcı merkezlilik:** Yeni medya, kullanıcıların içerik üretimine ve paylaşımına odaklanır. Geleneksel medya kanallarının aksine, kullanıcılar içeriklerini kendi platformlarında oluşturabilir ve geniş kitlelere ulaşabilir.

Yeni medyanın, enformasyon toplumu veya bilgi çağı gibi kavramlarla değerlendirilmesinin en önemli sebebinin bilişim alanında yaşanan gelişmeler olduğudur (Güngör, 2018). Dijital teknolojilerle birlikte yeni medyanın yer aldığı bu düzeni ise Dijk (2018, s. 30), "Dijital medya

ağlarından oluşan yapıların bireylerin geleceğini belirlediği modern toplum türü” olarak ifade etmektedir. Diğer taraftan, bu düzen bir yanıyla McLuhan (1994)’ın küresel köy kavramını da hatırlatmaktadır.

Yeni medya düzenini enformasyonel toplum ifadesiyle açıklayan Castells (2010) ise toplumların daha iyi değerlendirilebilmesi için onların bilgi ve iletişim teknolojilerinin göz önünde bulundurulması gerektiğini aktarmaktadır. Buna göre, toplumların ağ ortamlarındaki alanı genişledikçe güçleri de artmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise yeni medyanın içinde bulunduğu toplumu yansıtarak onu devamlı olarak yeniden üretmesidir (Özgül, 2012)

2. Türkiye’de Yeni Medya Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar

Bu araştırmanın konusuna paralel olarak, Türkiye’de hazırlanan lisansüstü tezler çerçevesinde yeni medya literatürünün incelendiği çalışmalar mevcuttur. Türkiye’de 2007-2020 yılları arasında medya okuryazarlığı konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelendiği bir çalışmada (Darı ve Yalçın, 2022), YÖK Tez Merkezi’nden ulaşılan tezler farklı başlıklar altında kategorize edilerek; türleri, kullanılan diller, ana bilim dalları, ana konuları, yayımlandıkları yıllar, araştırma yöntemleri ve yayımlandıkları üniversiteler kapsamında incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, lisansüstü tezlerde medya okuryazarlığı (ve yeni medya okuryazarlığı) kavramının eğitim, aile, öğretmen, yeni medya, sosyal medya, televizyon ve toplumsal cinsiyet gibi farklı konularla birlikte ele alındığı görülmektedir.

Türkiye’de şiddet olgusuna ilişkin medya ve iletişim alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin yer aldığı ve araştırma notu olarak hazırlanan bir diğer çalışmada (Sönmez, 2017), medya, şiddet, nefret söylemi, terör, savaş ve siber zorbalık gibi kavramlar açıklandıktan sonra, 1995-2017 yılları arasında yüksek lisans ve doktora düzeyinde hazırlanan tezlerin sadece bibliyografyalarına yer verilmektedir.

Çalışmanın sonraki bölümlerinde de belirtileceği gibi, yeni medyanın bir alt başlığı olarak değerlendirilen ve yapılan araştırmalar sonucunda hazırlanan tez sayısının fazla olması sebebi ile sosyal medya konusunda hazırlanan tezler araştırma kapsamına alınmayacaktır. Yapılan incelemeler sonucunda, Batu ve Yapıcıoğlu Ayaz (2018) tarafından hazırlanan ve 2010-2018 yılları arasında hazırlanan lisansüstü tezlere yönelik bulguların incelendiği çalışmanın ise Türkiye’de sosyal medya literatürüne yönelik yapılan en kapsamlı araştırma olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelendiği çalışmada, YÖK Tez Merkezi’nden ulaşılan tezler; sayıları, dilleri, izin durumları, sayfa sayıları, yazar cinsiyetleri, danışman unvanları, ana bilim dalları, yılları, yayımlandıkları üniversiteler, yöntemleri ve ilişkilendirildiği konular çerçevesinde değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, incelenen 348 tezin en fazla sosyal medya kullanımı konusu ile birlikte ele alındığı aktarılmaktadır.

Yavuz ve Ilgın (2023) tarafından hazırlanan çalışmada ise, isminde yeni medya çalışmalarının temelini oluşturan kavramlar arasında yer alan toplumsal cinsiyet, kadın ve dizi ifadelerinin geçtiği 9 lisansüstü tez yer almaktadır. Diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da YÖK Tez Merkezi'nden ulaşılan tezler; yılları, bilim dalları, yayınlandığı üniversiteler, yöntemleri, yazarlarının cinsiyeti ve konuları çerçevesinde doküman analizi yöntemiyle incelenmektedir.

Tüm bunlara ek olarak, yeni medya kavramının medya okuryazarlığı, gazetecilik, sosyal medya pazarlaması gibi konularla ele alındığı lisansüstü tezlere ve bu tezlerde kullanılan yöntemlere yönelik çalışmalar da mevcuttur (Omur ve Uyar, 2020; Şahin ve Görgülü Aydoğdu, 2020; Zengin ve Serdaroğlu, 2020; Pasos Devrani ve Kesici, 2020).

Türkiye'de yeni medya alanında hazırlanan lisansüstü tezlere yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; genel olarak doküman analizi ve içerik analizi tekniklerinden yararlanıldığı, tezlerin yeni medya ile ilişkilendirilen belirli kavramlarla incelendiği ve yılları, hazırlandığı enstitüler, ana bilim dalları, yayınlandığı üniversiteler ve ana konuları çerçevesinde bütün olarak değerlendirilmediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, bu araştırmanın kapsamına en yakın çalışma (Batu ve Ayaz, 2018) ise sosyal medya alanında hazırlanan ve 2010-2018 yılları arasında hazırlanan bütün lisansüstü tezlerin incelendiği araştırmadır.

3. Yöntem

3.1. Temel Problem Durumu ve Araştırma Soruları

Bu araştırma, Türkiye'de 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin çeşitli bulgular çerçevesinde incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, YÖK'ün tez merkezinde yer alan lisansüstü tezler çeşitli değişkenler çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda (aynı zamanda temel problem durumunu da ortaya koyan) şu sorulara yanıt aranmıştır:

- 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır ve en fazla çalışma hangi yılda üretilmiştir?
- Yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü çalışmaların üniversitelere göre dağılımı nasıldır? En fazla çalışma hangi üniversitede hazırlanmıştır?
- Yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı nasıldır? Hangi enstitüde yeni medya alanında kaç tane lisansüstü tez çalışması üretilmiştir?
- Yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin ana bilim/sanat dalına göre dağılımı nasıldır ve en fazla çalışma hangi ana bilim/sanat dalında üretilmiştir?
- Yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin ilişkilendirildiği konular nelerdir?

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın, yeni medya konusunda yapılan lisansüstü tez çalışmalarının hazırlandığı yıllara, üniversitelere, enstitülere, ana bilim dallarına ve ilişkilendirildiği konulara yönelik değişkenler çerçevesinde incelenerek literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bilimsel bilginin etik değerlere bağlı kalarak objektif bir biçimde üretilmesi, üniversitelerin ve akademisyenlerin en önemli görevidir. Bu kapsamda çalışma, araştırmacıların yeni medya literatürüne yönelik bilgilere çeşitli değişkenlerle birlikte kolayca ulaşabilmesi, konuyla ilgili eksiklerin saptanması ve yapılacak araştırmalara yol göstermesi amacıyla hazırlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda hazırlanan ve YÖK Tez Merkezi'nde yer alan lisansüstü tezlerle sınırlıdır. Çalışmanın bu yıllarla sınırlı olmasının iki önemli sebebi bulunmaktadır. 2000–2017 yılları arasında hazırlanan tezler incelendiğinde yeni medyanın daha çok kavramsal çerçevesinin ve kullanım pratiklerinin değerlendirildiği (Erkan, 2000; Akşen, 2006; Turan 2007; Akyazı 2007; Kürkçü 2015; Buluş 2017); 2018 yılından itibaren hazırlanan tezlerde ise, gazetecilik, halkla ilişkiler, ekonomi, siyaset, kültür, sosyoloji, sanat gibi farklı konularla ilişkilendirilerek ele alındığı (Erçin, 2018; Keskinbıçkı, 2019; Ezberci, 2020; Bayır, 2021; Yılmaz, 2022) dikkat çekmektedir. Bu sebeple, yeni medya alanına yönelik 2018-2022 yılları arasında yapılan lisansüstü çalışmalara yönelik bulguların ileride hazırlanacak çalışmalarda araştırmacılara yol göstererek bu alandaki akademik boşluğun doldurulmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın sınırlılığını oluşturan bir diğer unsur ise, dijital medyanın bir alt başlığı olarak değerlendirilen ve yapılan araştırmalar sonucunda -yeni/dijital medya alanında olduğu gibi- hazırlanan tez sayısının fazla olması sebebi ile sosyal medya konusunda hazırlanan tezlerin araştırma kapsamına alınmamasıdır. Bu sebeple, sosyal medya alanında hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının analizine yönelik ayrı bir çalışma yapılması düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye'de 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda hazırlanan yüksek lisans ve doktora düzeyindeki tezler incelenmiştir. Yükseköğretim Kurulu tez merkezi üzerinden “yeni medya” ve Türkiye’de bu alanla ilgili yapılan çalışmalarda 2003’ten itibaren yeni medya yerine kullanıldığı tespit edilen “dijital medya” kavramı ile tarama yapıldığında, belirtilen yıllar arasında hazırlanan 350 tez çalışmasına ulaşılmıştır.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan doküman/metin analizi tekniği kullanılmaktadır. Doküman/metin analizi; bir araştırma kapsamında incelenen olgularla ilgili bilgiler

içeren belgelerin, araştırmayı destekleyen değişkenler bağlamında analiz edilmesidir. Bu yöntem, araştırmanın konusuna yönelik incelenen olguların önem sırasının belirlenmesi, yapılandırılmamış verilerin birbirini destekleyen değişkenlerle sınıflandırılarak yapılandırılması ve yeni verilerin ortaya çıkarılması konusunda araştırma sürecine katkı sağlamaktadır (Baltacı, 2019, s. 376; Baxter ve Jack, 2008; Creswell, 2002). Diğer bir tanıma göre doküman/metin analizi, basılı veya dijital ortamlarda yer alan kaynakların toplanması, incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecini ifade etmektedir (Bowen 2009). Doküman/metin analizinin aşamalarını ise, dokümanların bulunması, orijinalliğinin kontrol edilmesi, kodlama/kataloglama konusunda düzen oluşturulması ve verilerin analiz edilmesi oluşturmaktadır. Araştırmacılar tarafından kullanılacak dokümanların güvenilir kaynaklar olup olmadıklarının incelenmesi, sistemli bir biçimde kategorileştirilmesi ve araştırma alanıyla ilgili birincil kaynakların tercih edilmesi gerekmektedir. Bunlara ek olarak, bazı durumlarda nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılabilir (Sak vd. 2021). Bu sebeple, çalışma kapsamında incelenen tezler doğrudan YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden alınarak nicel verilerle kategorize edildikten sonra ilişkilendirildikleri konular bağlamında nitel olarak analiz edilecektir.

4. Bulgular

Yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin yıllara göre dağılımına Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1: Yeni Medya Konusunda Hazırlanan Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Sayı	Yüzde
2018	53	15,14
2019	93	26,57
2020	80	22,86
2021	64	18,29
2022	60	17,14
Toplam	350	100

Türkiye'de yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı yönelik Tablo 1'de yer alan veriler incelendiğinde; en fazla çalışmanın 2019 yılında (93 tez, %26,57) en az çalışmanın ise 2018 yılında (53 tez, %15,14) yapıldığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, 2022 yılının sonuna kadar yeni medya konusunda hazırlanan tez sayısının artacağı düşünülmektedir.

Yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin üniversitelere göre dağılımına Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2: Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Sayı	Yüzde	Üniversite	Sayı	Yüzde
Akdeniz	12	3,43	İstanbul Sabahattin Zaim	1	0,29
Anadolu	12	3,43	İstanbul Teknik	1	0,29

Ankara	13	3,71	İstanbul	48	13,71
Ankara Hacı Bayram Veli	11	3,14	İnönü	1	0,29
Amasya	1	0,29	İzmir Katip Çelebi	1	0,29
Atatürk	10	2,86	Kadir Has	5	1,43
Aydın Adnan Menderes	1	0,29	Kocaeli	18	5,14
Beykent	5	1,43	Kütahya Dumlupınar	1	0,29
Başkent	4	1,14	Kastamonu	1	0,29
Bahçeşehir	8	2,29	Karabük	1	0,29
Bolu Abant İzzet Baysal	2	0,57	Karamanoğlu Mehmetbey	1	0,29
Çağ	1	0,29	Maltepe	2	0,57
Çankırı Karatekin	1	0,29	Mimar Sinan Güzel Sanatlar	1	0,29
Dokuz Eylül	5	1,43	Marmara	39	11,14
Ege	19	5,43	Mersin	2	0,57
Erciyes	4	1,14	Muğla Sıtkı Koçman	4	1,14
Eskişehir Osmangazi	1	0,29	Necmettin Erbakan	1	0,29
Fırat	4	1,14	Ondokuz Mayıs	2	0,57
Gazi	7	2,00	Ordu	2	0,57
Galatasaray	3	0,86	ODTÜ	1	0,29
Gümüşhane	2	0,57	Özyeğin	1	0,29
Gaziantep	1	0,29	Sakarya	6	1,71
Haliç	1	0,29	Süleyman Demirel	3	0,86
Hacettepe	2	0,57	Selçuk	11	3,14
İstanbul Bilgi	7	2,00	Sivas Cumhuriyet	2	0,57
İstanbul Arel	7	2,00	Tekirdağ Namık Kemal	1	0,29
İstanbul Kültür	2	0,57	Trabzon	1	0,29
İstanbul Yeni Yüzyıl	1	0,29	Uşak	1	0,29
İstanbul Aydın	18	5,14	Üsküdar	6	1,71
İstanbul Ticaret	5	1,43	Yeditepe	5	1,43
İstanbul Gelişim	7	2,00	Yalova	1	0,29
İstanbul Medipol	1	0,29	Zonguldak Bülent Ecevit	1	0,29

Araştırma kapsamında incelenen 350 tez çalışmasının üniversitelere göre dağılımına yönelik Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde; en fazla çalışmanın İstanbul Üniversitesinde (48 tez, %13,71) hazırlandığı görülmektedir. İstanbul’u ise, Marmara (39 tez, %11,14), Ege (19 tez, %5,43), İstanbul Aydın (18 tez, %5,14) ve Kocaeli Üniversitesi (18 tez, %5,14) takip etmektedir. Bu veriler çerçevesinde; Türkiye’de yeni medya alanında yapılan lisansüstü araştırmalar illere göre nicel bağlamda değerlendirildiğinde ise, İstanbul’daki üniversitelerde daha fazla çalışmanın yapıldığı bulgulanmıştır.

Yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin enstitülere göre dağılımına Tablo 3’te yer verilmektedir.

Tablo 3: Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	Sayı	Yüzde
Sosyal Bilimler	270	77,14
Lisansüstü Eğitim	54	15,43
Güzel Sanatlar	8	2,29
Eğitim Bilimleri	6	1,71
Lisansüstü Programlar	5	1,43
Ortadoğu	1	0,29
Fen Bilimleri	4	1,14
Sağlık Bilimleri	1	0,29
Tıp	1	0,29

Yeni medya konulu lisansüstü tezlerin hazırlandıkları enstitülere göre dağılımına yönelik Tablo 3'te yer alan veriler incelendiğinde; en fazla çalışmanın Sosyal Bilimleri Enstitüsü'nde (270 tez, %77,14) hazırlandığı tespit edilmiştir. İkinci sırada ise Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (54 tez, %15,43) yer almaktadır. Diğer taraftan, sayıları az olmakla birlikte Fen Bilimleri, Sağlık Bilimleri Enstitüsü ve tıp alanında da yeni medya konusunda çalışmaların yapılmış olması dikkat çekmektedir. Bu durum, yeni medyanın yaşamın büyük bir bölümünü kapsadığını ve akademik çalışmalar içerisinde de disiplinlerarası bir alan olarak önemini ortaya koymaktadır. Makalenin ilerleyen bölümlerinde sosyal bilimler ve güzel sanatlar alanlarına ek olarak, fen ve sağlık alanında hazırlanan çalışmalarda da yeni medyanın ilişkilendirildiği konular ayrıca değerlendirilecektir.

Yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin ana bilim/sanat dalına göre dağılımına Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4: Tezlerin Ana Bilim/Sanat Dalına Göre Dağılımı

Ana Bilim/Sanat Dalı	Sayı	Yüzde	Ana Bilim/Sanat Dalı	Sayı	Yüzde
Gazetecilik	81	23,14	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	1	0,29
Medya ve İletişim Sistemleri	8	2,29	Sosyoloji	10	2,86
Medya ve İletişim	2	0,57	Felsefe	1	0,29
Medya ve İletişim Çalışmaları	1	0,29	Felsefe ve Din Bilimleri	1	0,29
Yeni Medya	9	2,57	İşletme	10	2,86
Yeni Medya ve Gazetecilik	4	1,14	İşletme Yönetimi	1	0,29
Yeni Medya ve İletişim	7	2,00	Sanat Tarihi	1	0,29
Yeni Medya ve İletişim Yönetimi	1	0,29	Eğitim Bilimleri	2	0,57
Radyo Televizyon ve Sinema	63	18,00	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi	2	0,57
Sinema Televizyon	5	1,43	Tasarım, Teknoloji ve Toplum Bilimi	1	0,29
İletişim Bilimleri	24	6,86	Temel Eğitim	1	0,29
Basın ve Yayın	4	1,14	Otel Yöneticiliği	1	0,29

İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri	4	1,14	Matematik ve Fen Eğitimi	1	0,29
İletişim Tasarımı	2	0,57	Güzel Sanatlar Eğitimi	2	0,57
İletişim ve Toplumsal Dönüşüm	1	0,29	Alman Dili ve Edebiyatı	2	0,57
İletişim ve Tasarım	1	0,29	İngiliz Dili Eğitimi	1	0,29
Uluslararası Medya Çalışmaları	1	0,29	Çeviribilim	1	0,29
Sanat ve Tasarım	3	0,86	Ortadoğu Çalışmaları	1	0,29
Grafik Tasarımı	4	1,14	Seramik ve Cam	1	0,29
Tasarım	1	0,29	Sahne Sanatları	1	0,29
Grafik	4	1,14	Resim	1	0,29
Medya Tasarımı	1	0,29	Fotoğraf	1	0,29
Medya ve Kültürel Çalışmalar	6	1,71	Müzik Bilimleri	1	0,29
Kültürel Çalışmalar	2	0,57	Sanat Yönetimi	1	0,29
Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet	1	0,29	Pratik Sanatlar	1	0,29
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	7	2,00	Mimarlık	3	0,86
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	45	12,86	Sağlık Yönetimi	1	0,29
Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler	1	0,29	Sosyal Pediatri	1	0,29
Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi	1	0,29	Ruhsal Travma	1	0,29
Reklamcılık	2	0,57	Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	1	0,29

Araştırma kapsamında 350 lisansüstü tezin hazırlandığı ana bilim/sanat dalına ilişkin Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde ise, en fazla çalışmanın Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda (81 tez, %23,14) hazırlandığı görülmektedir. Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nı ise, Radyo Televizyon ve Sinema (63 tez, %18), Halkla İlişkiler ve Tanıtım (45 tez, %12,86) ve İletişim Bilimleri (24 tez, %6,86) takip etmektedir. Diğer taraftan, İletişim Bilimleri'nin dışındaki alanlarda da (güzel sanatlar, tasarım, mimarlık, sağlık, turizm) yeni medya konusunda çalışmaların hazırlandığı belirlenmiştir.

Yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin türlerine göre dağılımına Tablo 5'te yer verilmektedir.

Tablo 5: Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tür	Sayı	Yüzde
Yüksek Lisans	277	79,14
Doktora	70	20,00
Sanatta Yeterlik	2	0,57
Tıpta Uzmanlık	1	0,29

Yeni medya alanında hazırlanan tezlerin türüne ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmektedir. Bu kapsamda yeni medya alanında en fazla tez %79,14 oranında yüksek lisans düzeyinde hazırlandığı tespit edilmiştir. Lisansüstü tezlerin %20 oranında ise doktora düzeyinde hazırlandığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan sayıları çok az olmakla birlikte, %0,57 oranında sanatta yeterlik ve %0,29 oranında tıpta

uzmanlık düzeyinde lisansüstü çalışma yapıldığı dikkat çekmektedir. Sanatta yeterlik, sağlık ve tıp alanında hazırlanan çalışmalarda yeni medyanın hangi değişkenlerle birlikte ele alındığı Tablo 6'da gösterilmektedir.

Yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin konularına yönelik bulgulara Tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 6: Tezlerin Konularına Yönelik Bulgular

Konu	Sayı	Yüzde	Konu	Sayı	Yüzde
Nefret Söylemi	6	1,71	Dijital Kolonyalizm ve Habercilik	1	0,29
Şiddet	1	0,29	Birey-Medya İlişkisi	1	0,29
Toplumsal Cinsiyet, Kadın	8	2,29	Foto Muhabirliği	1	0,29
Tüketim Kültürü	8	2,29	Sinema ve TV İçeriği	1	0,29
Sanal Kimlik ve Temsil	10	2,86	Sayısal Video	1	0,29
Kültür	6	1,71	Video/Film Kurgu	1	0,29
Linç Kültürü	1	0,29	Fotoğrafçılık	3	0,86
Boşanma ve Sosyokültürel Çevre	1	0,29	Reklam ve Grafik Tasarımı	1	0,29
Entelektüel	1	0,29	Yeni Medya Sanatı	8	2,29
Toplumsal Hareketler	2	0,57	Sanat ve Tasarım	1	0,29
Siber Kültür	1	0,29	Grafik Tasarım	3	0,86
Siber Zorbalık ve Mağduriyet	1	0,29	Görsel Tasarım	1	0,29
Popülizm	1	0,29	Yeni Medya, Resim ve Kent İmgesi	2	0,57
Küreselleşme	1	0,29	Müzik	2	0,57
Toplumsal Değişim	4	1,14	Sanatsal Algı	1	0,29
Şöhret ve Hayran Kültürü	2	0,57	Seramik ve Cam Sanatı	1	0,29
Muhafazakârlık ve Dini Değerler	2	0,57	Covid-19 ve Sanal Müzeler	1	0,29
Diasporalar ve Topluluk İnşası	1	0,29	Hareketli İnoğrafik Tasarım	1	0,29
Ağ Toplumu ve Bilimsel Bilgi	2	0,57	Belgesel Film Estetiği	1	0,29
Mizah	1	0,29	Ostranenie Olgusu	1	0,29
Mimarlık	3	0,86	Heykel Sanatı	1	0,29
Edebiyat	2	0,57	Görsel-Algısal Sorgulama	1	0,29
Eğlence Algısı	1	0,29	Reklam ve Reklam Politikaları	13	3,71
Kötülüğün Üretimi	1	0,29	Ürün Yerleştirme	1	0,29
Hemşehri Olayları	1	0,29	Tüketici Davranış Niyetleri	1	0,29
Feminizm	1	0,29	Reklam Yatırımları	1	0,29
Yemek Kültürünün Dönüşümü	1	0,29	Reklam Ajansları	1	0,29
Çocuk Gelişimi	1	0,29	Halkla İlişkiler	6	1,71
Çevre Eğitimi	1	0,29	Halkla İlişkiler ve Pazarlama	6	1,71
Moda	1	0,29	Kurumsal İletişim	1	0,29
İmaj	1	0,29	Tüketici Sinizmi Pratikleri	1	0,29
Göç	1	0,29	Sosyal Sorumluluk	2	0,57
Yalnızlık	1	0,29	Marka İletişimi	4	1,14

Yeni Medya Okuryazarlığı	13	3,71	Dijital Medya Ürünleri ve Markaları	1	0,29
Yeni Medya Kullanım Pratikleri	15	4,29	Medikal Turizm	1	0,29
Yeni Medyanın Gelişimi	1	0,29	Kişilerarası İletişim	1	0,29
Dergicilik	1	0,29	Marka Sadakati	1	0,29
İçerik Doğrulama Pratikleri	1	0,29	Marka Kültürü	2	0,57
Haber Okuma Alışkanlıkları	3	0,86	Marka Farkınladığı	1	0,29
Yeni Medya-Geleneksel Medya	1	0,29	Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti	1	0,29
Gündem Belirleme ve Dijital Aktivizm	2	0,57	Finans	1	0,29
Netnografi ve Dijital Aktivizm	1	0,29	Ticaret ve Rekabet	1	0,29
TV Yayıncılığının Dönüşümü	13	3,71	Siyasal İletişim	11	3,14
İzleyici Pratiklerinin Dönüşümü	4	1,14	Seçmen Davranışları	1	0,29
Dönüşen Gazetecilik	16	4,57	Siyasal Katılım	2	0,57
Dönüşen Yarışma Programları	1	0,29	Demokrasi	2	0,57
Yerel Basın	2	0,57	Sermaye	1	0,29
Yurttaş Gazeteciliği	1	0,29	Ekonomi Politik	1	0,29
Magazin Gazeteciliği	1	0,29	İfade Özgürlüğü	2	0,57
Spor Gazeteciliği/Yayıncılığı	4	1,14	Siyaset ve İdeoloji	3	0,86
Spor İletişimi	1	0,29	Yeni Medya ve İdeoloji	1	0,29
Sağlık İletişimi ve Okuryazarlığı	6	1,71	Medya ve Siyaset	2	0,57
Etik	4	1,14	Uluslararası İletişim	1	0,29
Yalan Haber ve Post-Truth	3	0,86	Gözetim ve Mahremiyet	5	1,43
Yalan Haber ve Popülizm	1	0,29	Kanaat Önderleri	1	0,29
Dezenformasyon	2	0,57	Propaganda ve Manipülasyon	5	1,43
Kamu Hizmeti	2	0,57	Kriz ve Risk	2	0,57
Kamu Yayıncılığı	1	0,29	Sivil Toplum	1	0,29
TV Yayıncılığı ve Etkileşim	1	0,29	15 Temmuz	1	0,29
Uluslararası İletişim	1	0,29	Kamu Diplomasisi	1	0,29
Değişen Anlatım/İfade Yolları	1	0,29	Emoji Kullanımı	1	0,29
Gerçekliğin Kurgulanması	1	0,29	Sanal İlişkiler	1	0,29
Dijital Habercilik ve Gerçeklik Algısı	1	0,29	Çalışma ve Zaman Yönetimi	1	0,29
Ulusal Medya	1	0,29	Simülasyon ve Sanallık	1	0,29
Kitle Kaynak Kullanımı	1	0,29	Etkileşim	2	0,57
Marka Gazeteciliği	1	0,29	Teknoloji/Medya Bağımlılığı	1	0,29
Çevrimiçi Gazeteler	1	0,29	Podcast Yayıncılığı	5	1,43
WikiLeaks	1	0,29	Büyük Veri	2	0,57
Kitap Yayıncılığında Güncel Eğilimler	1	0,29	QR Kod Kullanımı	1	0,29
Seri İzleme Alışkanlıkları	1	0,29	Dijital Asistan	1	0,29
Haber Ajansları	1	0,29	Dijital Oyuncu	1	0,29
Medya Epistemolojisi	1	0,29	Oyuncu Deneyimi	1	0,29

Dijital İzlerkitle	2	0,57	Arama Motoru Optimizasyonu	1	0,29
Haber Tüketimi ve Haber Doğrulama	1	0,29	Bulut Bilişim	1	0,29
Yayıncılık Teknolojileri	1	0,29	Web Tabanlı Girişimler	1	0,29
Zaman ve Mekanın Dönüşümü	2	0,57	Bellek	2	0,57
Serbest Gazetecilik	1	0,29	Hafıza İnşası	2	0,57
Covid-19 ve İçerik Üretimi	2	0,57	Algı	1	0,29

Tablo 6’de yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin ilişkilendirildiği konulara yönelik bulgulara yer verilmektedir. Bu çerçevede, 2018-2022 yılları arasında hazırlanan çalışmaların 156 farklı konuyla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, yeni medyanın 16 tez ile en çok dönüşen gazetecilik konusuyla ele alındığı; dönüşen gazetecilik konusunu ise, 15 tez ile yeni medya kullanım pratikleri, 13 tez ile TV yayıncılığının dönüşümü, yeni medya okur yazarlığı, reklam ve reklam politikaları, 10 tez ile sanal kimlik ve temsil, 8 tez ile tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet ve 6 tez ile nefret söylemi konularının takip ettiği bulgulanmıştır.

SONUÇ

İletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, iletişimin pek çok boyutunu etkilemenin yanı sıra sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi alanlarda da önemli değişikliklere yol açmaktadır. Dijitalleşme sürecinin hızla ilerlemesiyle birlikte 21. yüzyılda teknolojik gelişmeler, yeni medya kavramının hem ulusal hem de uluslararası düzeyde giderek daha fazla önem kazanmasında kilit bir rol oynamaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri, birçok meslek alanı için de teknolojik değişimlere ayak uydurarak stratejilerini ve uygulama biçimlerini yeniden değerlendirmesi ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Bu doğrultuda, Türkiye’de yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının analiz edilmesinin, yeni medya literatürüne önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’deki yeni medya çalışmalarının durum tespitinin yapılması, bu alandaki gelişmelerin anlaşılmasına ve başka çalışmalara temel oluşturmasına yardımcı olacaktır. Tüm bunlara ek olarak, daha önce yeni medya alanını inceleyen çalışmalar yapılmış olsa da bu kadar fazla lisansüstü yayının incelendiği başka bir araştırmaya rastlanmamıştır. Örneğin; 2007-2020 yıllarını kapsayan bir çalışmada sadece medya okuryazarlığı (Darı ve Yalçın, 2022); 2010-2018 yıllarını kapsayan bir çalışmada sosyal medya (Batu ve Ayaz, 2018) ve 2008-2021 yıllarını kapsayan bir diğer çalışmada ise toplumsal cinsiyet, kadın ve dizi (Yavuz ve Iğın, 2023) konusunda hazırlanan tezler ön plandadır. Bu çalışmada ise 2018-2022 yılları arasında yeni medya alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin ilişkilendirildiği konulara yönelik bulgulara bütün olarak yer verilmektedir.

Türkiye’de 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda hazırlanan tezlerden elde edilen bulgulara göre, en fazla çalışmanın 93 tez ile 2019 yılında yapıldığı ancak bu yıldan sonra hazırlanan tez sayılarında (2020’de 80; 2021’de 64; 2022’de 60) düşüş yaşandığı saptanmıştır. Bu durumun,

2020'den sonra yeni medyanın alt kategorisi olarak değerlendirilebilecek sosyal medya konusundaki çalışmaların ağırlık kazanmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi, sosyal medya konusunda hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının sayı bakımından yeni/dijital medya konusunda hazırlanan çalışmalara göre fazla olması sebebiyle araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu bağlamda, sosyal medya konusunda hazırlanan tezlerin incelendiği başka bir çalışmanın yapılması önerilmektedir. Diğer taraftan, 2023 yılının sonuna kadar yeni medya konusunda daha fazla tez çalışmasının hazırlanacağı düşünülmektedir. Araştırmaya kapsamında incelenen tez çalışmalarının toplam 64 farklı üniversitede ve en fazla lisansüstü tez çalışmasının ise 48 tez ile İstanbul Üniversitesinde hazırlandığı tespit edilmiştir. Yeni medya konusunda tez çalışmasının en fazla hazırlandığı enstitünün 270 tez sayısı ile Sosyal Bilimler ve enstitüye bağlı olarak en fazla çalışma yapılan ana bilim dalının ise 81 tez ile gazetecilik olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan tez çalışmalarının en fazla 277 tez sayısı ile yüksek lisans düzeyinde hazırlandığı görülmüştür.

Tüm bunlara ek olarak, 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin 156 farklı konuyla değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bu çerçevede, hazırlanan tezlerde yeni medyanın en fazla dönüşen gazetecilik konusuyla ilişkilendirildiği görülmüştür. Diğer taraftan, yeni medyanın kullanım pratikleri, dönüşen TV yayıncılığı, yeni medya okuryazarlığı, toplumsal cinsiyet veya reklam politikaları da yeni medyanın en fazla ilişkilendirildiği konular arasında yer almaktadır. Ancak, günümüzde şirketlerin, haber sitelerinin veya bireylerin ayakta kalabilmesi için öncelikli başarının dijital teknolojileri kullanabilme yeteneği ve doğru yöntemlerle oluşturulmuş dijital pazarlama stratejisi olduğu ifade edilebilir. Yeni medya konusunda hazırlanan tezlere yönelik bulgular incelendiğinde ise, büyük veri, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), bulut bilişim, web tabanlı girişimler veya marka gazeteciliği konusunda hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının az sayıda olması dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımlara yönelik çalışmaların az olmasının nedeni, bunların literatürdeki yeni alanlar olmasıyla açıklanabilir. Bu sebeple, bu başlıkların yeni hazırlanacak lisansüstü tezlerde daha çok ele alınması önerilmektedir.

Sonuç olarak, hazırlanan çalışmalarda daha çok, yeni medyanın bireyin hayatında ve günümüz mesleklerinde nasıl bir değişim meydana getirdiğinden ve bunların sosyolojik etkilerinden söz edildiği görülmektedir. Elbette bunlar, gelecek hakkında tahminler yapılabilmesi ve bu doğrultuda yeni stratejiler belirlenebilmesi için son derece önemli. Ancak teorik bilginin yanı sıra, sektörde yeni medya kullanımının önemini ortaya koyan, bu çerçevede ortaya çıkan yeni meslek pratiklerini (veri gazeteciliği, editöryal süreçlerde SEO'nun kullanımı, marka gazeteciliği uygulamaları vb.) inceleyen; hem yeni medya literatürüne katkı sağlarken hem de üniversitelerin iletişim fakültelerinden mezun olan öğrencilere meslek hayatında yol gösteren çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca, yeni medya alanında yapılan çalışmalarda kolaylık sağlaması ve yeni çalışmalara yol göstermesi amacıyla, en az beş yılda bir yeni medya literatürüne yönelik bu tarz araştırmaların yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2007). Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme ve Yeni Medya Kavramının Dijital Bölünmeye Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aktaş, S. G. (2021). Yeni Medya ve Gazetecilik: Marka Gazeteciliği Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning?, *EDUCAUSE*, 41(2), 33-44.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(2), 368-388.
- Batu, M. & Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018). Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya İle İlgili “Yeni” Bulmak: Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 284-301.
- Bayır, Ç. (2021). Yeni Medya Ortamlarındaki Ticari Gözetimin Tüketim Alışkanlıklarına Etkisinin Araştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Buluş, B. (2017). Yetişkin Yeni Medya Okuryazarlığı: Avrupa Birliği ve Türkiye Örnekleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd Edition), USA: Wiley-Blackwell Publishing.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Çakır, A. (2009). Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Darı, A. B. & Yalçın, D. (2022). Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Konusunda Yapılmış Olan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 366-382.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, Çev.), İstanbul: Kafka Kitap.
- Erçin, D. (2018). Yeni Medya ve Gazetecilik Kimliğindeki Dönüşüm, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Erkan, E. (2000). Yeni Medya Düzeni ve Kültürel Küreselleşme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ezberci, B. (2020). Yeni Medya ve Siyasete Katılım, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Frydenberg, M. & Shelly, G. B. (2010). *Web 2.0: Concepts and Applications*, USA: Course Technology
- Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Isaacson, W. (2014). *The Innovators: How a Group of Hackers, Geniuses, and Geeks Created the Digital Revolution*, New York: Simon & Schuster.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (Çev.: Ö. N. Yeğengil), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keskinbiçki, B. (2019). Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi: Yeni Medyanın Demokrasiyi İşlevselleştirme Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230- 261.
- Kürkçü Dumanlı, D. (2015). Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media*. London: The MIT Press Cambridge.
- Omur, S. & Uyar, M. (2020). Disiplinlerarası Yaklaşım Olarak Medya Okuryazarlığı: Türkiye’de Üretilen Tezler Üzerine Bir İnceleme. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 277-290.
- Özgül, G. E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4526-4547.

- Pasos Devrani, A. E. & Kesici, İ. (2020). Yeni Medya Araştırmalarında Yöntemler ve Araçlar Ne Kadar Yeni? Türkiye'deki Lisansüstü Tezler Dair Bir Meta Analiz Çalışması. *Selçuk İletişim*, 13(1), 273-293.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik* (Çev.: M. Demir & B. Kalsın), Ankara: Phoenix.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.
- Sönmez, G. (2017). Türkiye'de Şiddet Olgusuna İlişkin Medya ve İletişim Alanındaki Lisansüstü Tezler. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 157-172.
- Şahin, M. & Görgülü Aydoğdu, A. (2020). Twitter Gazeteciliği ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Etkileşim*, (6), 10-35.
- Yavuz, C. & İlgin, H. Ö. (2023). Medya ve Kadın; İsminde Toplumsal Cinsiyet, Kadın ve Dizi Kelimeleri Geçen Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 95-107.
- Yılmaz, S. (2022). Yeni Medya Ekolojisinde Heykel Sanatının Dijitalleşmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Zengin, B. & Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1562-1579.
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>

EXTENDED ABSTRACT

New media is a phenomenon that emerged with the developments in communication and information technologies and led to revolutionary changes in the media industry. The spread of the Internet, the popularization of mobile devices and the emergence of social media platforms can be cited as among the important factors shaping the development process of new media. In this context, digitalization, which has an impact in every field today, is among the most studied topics among social sciences.

This research was conducted to examine the postgraduate theses prepared on new media in Turkey between 2018 and 2022 within the framework of various findings. 350 theses prepared on new media in the thesis center of the Higher Education Council (YÖK) constitute the sample of the research. The studies researched within the scope of the research were examined with the document/text analysis technique, which is among the qualitative research methods, within the framework of the year they were published, the university they were prepared, the institute and the main branch of science they were affiliated with, the type of thesis and the subjects they were associated with.

The most important duty of universities and academicians is to produce scientific knowledge objectively by adhering to ethical values. Due to the developments in new communication and information technologies and their effects on the media field, new media is among the most important issues of the 2000s, especially in the field of communication. On the other hand, this study was prepared in order for researchers to easily access information about the new media literature along with various variables, to identify deficiencies on the subject and to guide future research.

When the distribution of postgraduate theses prepared on the subject of new media in Turkey by years is examined; It is seen that the most studies were conducted in 2019 (93 theses, 26.57%) and the least studies were conducted in 2018 (53 theses, 15.14%).

When we look at the distribution of 350 theses examined within the scope of the research according to universities, it is seen that the most studies were prepared at Istanbul University (48 theses, 13.71%). Istanbul University is followed by Marmara (39 theses, 11.14%), Ege (19 theses, 5.43%), Istanbul Aydın (18 theses, 5.14%) and Kocaeli University (18 theses, 5.14%).

When the distribution of postgraduate theses on new media is examined according to the institute where they were prepared, it is seen that the most studies were prepared at the Institute of Social Sciences (270 theses, 77.14%). In second place is the Graduate School (54 theses, 15.43%).

When we look at the distribution of theses according to the branch of science in which they are prepared, it is seen that the most studies were prepared in the Department of Journalism (81 theses, 23.14%). The Department of Journalism is followed by Radio, Television and Cinema (63 theses, 18%), Public Relations and Publicity (45 theses, 12.86%) and Communication Sciences (24 theses, 6.86%).

In addition to all these, the highest number of theses in the field of new media were prepared at the master's level, with a rate of 79.14%. It is observed that 20% of postgraduate theses are prepared at the doctoral level. On the other hand, although their numbers are very small, 0.57% had postgraduate studies at the level of proficiency in arts and 0.29% at the level of expertise in medicine.

As a result of the research, it was determined that the studies prepared between 2018 and 2022 were associated with 156 different topics. In this context, it was determined that new media was addressed with the most transforming journalism issue with 16 theses. Additionally, the following topics were examined; New media usage practices with 15 theses, transformation of TV broadcasting with 13 theses, new media literacy, advertising and advertising policies, virtual identity and representation with 10 theses, consumer culture, gender with 8 theses and hate speech with 6 theses.

On the other hand, it is seen that the prepared studies mostly talk about the changes that new media has brought about in the life of the individual and today's professions and their sociological effects.