

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**TOPLUMSAL OLGULARA KALEYDOSKOP İLE
BAKMAK: YOKSULLUK VE SOSYAL
SORUMLULUĞUN TÜRK HABER MEDYASINDA
TEMSİLİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Göksenin KOŞAR

İstanbul, 2022

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**TOPLUMSAL OLGULARA KALEYDOSKOP İLE
BAKMAK: YOKSULLUK VE SOSYAL
SORUMLULUĞUN TÜRK HABER MEDYASINDA
TEMSİLİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

Göksenin KOŞAR

1955095009

0000-0002-5111-3596

Danışman:

Prof. Dr. Nazan ALİOĞLU

İstanbul, 2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Toplumsal Olgulara Kaleydoskop ile Bakmak: Yoksulluk ve Sosyal Sorumluluğun Türk Haber Medyasında Temsili” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 28/07/2022

Göksenin KOŞAR

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

28.07.2022

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **1955095009** numaralı **Göksenin KOŞAR**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Toplumsal Olgulara Kaleydoskop İle Bakmak: Yoksulluk ve Sosyal Sorumluluğun Türk Haber Medyasında Temsili*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 24/05/2022 tarih ve 2022/21 sayılı sayılı toplantısında seçilen ve Ayazağa yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Prof. Dr. Na*** AL***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Prof. Dr. Mi*** DE***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Ba*** GE***
(İstanbul Medipol Üniversitesi)

Adı Soyadı : Göksenin KOŞAR
Danışmanı : Prof. Dr. Nazan ALİOĞLU
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2022
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Yoksullukla Mücadele, Medya ve Sosyal Farkındalık, Gönüllülük, Sosyal Sorumluluk Kuramı

ÖZ

TOPLUMSAL OLGULARA KALEYDOSKOP İLE BAKMAK: YOKSULLUK VE SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜRK HABER MEDYASINDA TEMSİLİ

Tez, kamuoyu oluşturmada güçlü bir ortam olarak görünen medyanın, sosyal sorumluluk kuramından doğan görevlerini tartışmaktadır. Araştırmada sosyal sorumluluk kavramı, hem medya kuramı hem bir faaliyet alanı olarak ele alınmıştır. Türk haber medyasında sosyal sorumluluk mesajlarının yeri yoksulluk olgusundan hareketle incelenmiştir. Tez, gerçekliği yeniden üretimiyle medyayı, kaleydoskopa benzetmektedir. Tezdeki kaleydoskop, anlamları farklılaştıran güçte, bilgiyi yeniden üreten bir araçtır.

Ortaya çıkışında hipodermik iğne kuramının da etkisi olduğu düşünülen sosyal sorumluluk kuramının bağlamında, medyanın üçüncü sektöre katkıları ‘Sosyal Sorumluluk Kuramı Bağlamında Medyanın Gücü ve Haber’, ‘Çalışma Alanının Kavramsal Çerçevesi: Yoksullukla Mücadelede Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri’, ‘ATV, FOX TV, Kanal D, Show TV Haberlerinde İçerik Analizi ve Medyada Sosyal Sorumluluk Mesajlarının Yeterliliği ile ilgili Görüşler’ başlıkları çerçevesinde analiz edilmiştir. Tezde, Türk haber medyasında yoksulluk ve sosyal sorumluluk kelimelerinin geçtiği yayınların içerik analizi yapılmıştır. Anket yöntemiyle ise medyada sosyal sorumluluk anlayışına dair görüşler tespit edilmiştir.

Bu bağlamda elde edilen verilere göre araştırmaya katılanların, medyanın sosyal sorumluluk mesajlarını yeterli bulmadığı sonucuna varılmıştır. İzlenme oranı en yüksek 4 kanalın, sosyal sorumluluk konusu için haber yayın akışlarında özel bir alanları olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma değişkenlerinin demografik bilgiler bakımından incelenmesi sonucunda yaş, meslek durumu, yıllık gelir, eğitim durumu, bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur, cinsiyet değişkeni bakımından ise anlamlı fark bulunamamıştır.

Name and Surname : Göksenin KOŞAR
Supervisor : Prof. Dr. Nazan ALİOĞLU
Degree and Date : Master Thesis, 2022
Major : Media and Communication Systems
Keywords : Fighting Poverty, Media and Social Awareness,
Volunteering, Social Responsibility Theory

ABSTRACT

EXAMINING SOCIAL FACTS THROUGH THE KALEIDOSCOPE: REPRESENTATION OF POVERTY AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN TURKISH NEWS MEDIA

This master's thesis discusses the duties of the media, which is seen as a powerful stage capable of molding public opinion, according to the Social Responsibility Theory. In this research, the social responsibility notion is addressed as a media model and as a third sector. Social responsibility messages on the news flow of the Turkish news media is examined through the lens of poverty. This thesis approaches the media as if it is a kaleidoscope because of the media's ability to reproduce truth. In this master's thesis, the kaleidoscope can be seen as a tool that is able to alter the meaning and reproduce information.

The Hypodermic Needle Theory is considered to have an impact on the birth of the Social Responsibility Theory. In light of this information contributions of the media to the field of social responsibility are analyzed under the titles of 'The Power of Media and News in the Context of Social Responsibility Theory', 'Conceptual Framework of the Field of Study: Social Responsibility Activities in Combating Poverty', 'Content Analysis in ATV, FOX TV, Kanal D, Show TV News and Opinions on Adequacy of Social Responsibility Messages in the Media'. In this research, the content analysis of the broadcasts, in which the words “poverty and social responsibility” are mentioned in the Turkish news media, was made. With the survey method opinions on the understanding of social responsibility in the media were determined.

It was concluded that the participants of the research did not find the social responsibility messages of the media sufficient. It has been determined that the 4 channels with the highest viewing rate do not have a special area in their news

broadcasts for the subject of social responsibility. As a result of examining the research variables in terms of demographic information, a statistically significant difference was found in terms of age, occupation status, annual income, education level, but no significant difference was found in terms of the gender variable.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii
SÖZLÜK.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KURAMI BAĞLAMINDA MEDYANIN GÜCÜ VE HABER

1.1. Medya Kavramını Tanımlamada Bir Metafor: Kaleydoskop	5
1.1.1. Kitleleri Yönlendirmede Medya ve İletişimin Gücü	11
1.1.2. Medyada İkna ve Etki.....	14
1.1.3. Propaganda Aracı Olarak Güçlü Medya.....	17
1.2. Sosyal Sorumluluk Kuramı ve Medya	21
1.2.1. Peterson'ın Aktarımıyla Sosyal Sorumluluk Kuramı.....	28
1.2.2. Sosyal Sorumluluk Kuramının Etkileri	32
1.2.3. Sosyal Sorumlulukları Bağlamında Medyanın İşlevleri ve Görevleri	37
1.3. Medyanın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Görevi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	40
1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Temelleri	43
1.3.2. Kurumların Sosyal Sorumluluk Anlayışına Teşvik: ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardı	53
1.3.3. Türk Medyasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk	55
1.4. Sosyal Sorumluluk Anlayışında Etik Habercilik	59
1.4.1. Haberin Genel Çerçevesi	65
1.4.2. Haber Değerleri	69
1.4.3. Haber Üretim Süreci.....	72

İKİNCİ BÖLÜM
YOKSULLUKLA MÜCADELEDE SOSYAL SORUMLULUK
FAALİYETLERİ

2.1. Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Bir Olgı: Yoksulluk	82
2.1.1. Yoksulluğun Kavramsal Çerçevesi	85
2.1.2. Sosyal Sorumluluk ve Sivil Toplum Kuruluşları	97
2.1.3. Yoksullukla Mücadelede Sosyal Sorumluluk Unsurları	106
2.2. Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Kültürü	114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ATV, FOX TV, KANAL D, SHOW TV HABERLERİNDE İÇERİK ANALİZİ
VE MEDYADA SOSYAL SORUMLULUK MESAJLARININ YETERLİLİĞİ
İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	119
3.2. Araştırmanın Soruları.....	119
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	120
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	121
3.5. Evren ve Örneklem	124
3.6. Sınırlılıklar	124
3.7. Değerlendirme ve Bulgular	124
3.7.1. H1 Hipotezine Dair Bulgular: Türkiye’de Yoksulluk ve Sosyal Sorumluluk Haberlerinin Analizi	124
3.7.2. Medyada Sosyal Sorumluluk Mesajlarının Yeterliliği ile ilgili Görüşler.....	140
3.7.2.1. H2 Hipotezine Dair Bulgular	144
3.7.2.2. H3 Hipotezine Dair Bulgular	148
3.7.2.3. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Bilgiler Bakımından İncelenmesi	151
SONUÇ	163
KAYNAKÇA	168
EKLER	185
Ek-1: Kaleydoskop Görseli	185
Ek-2: Tiak 2021 Televizyon İzleme Eğilimi Yıllık Raporu.....	186

Ek-3: Euronews, Araştırma: Dünyada Medyaya Güven Azalıyor: Türkiye’de Habere Ulaşmada Televizyon İlk Sırada.....	187
Ek-4: Lasswell’in Genel İletişim Modeli.....	187
Ek-5: Gönüllü Onam Formu	188
Ek-6: Anket Formu	189



TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: TÜİK, Türkiye’de Eşdeğer Hane Halkı Kullanılabilir Fert Gelirine Göre Hesaplanan Yoksulluk Oranı (%), 2013-2020	78
Tablo 2: Yoksulluğun Beş Teorisi	95
Tablo 3: Televizyon İzleme Ölçümü.....	129
Tablo 4: 1-8 Ocak 2022 Tarihleri Arası Sosyal Sorumluluk ve Yoksulluk Haberleri	130
Tablo 5: Kesit Alınan Yoksulluk ve Sosyal Sorumluluk İçeriklerinin Dağılımı	136
Tablo 6: Kesit Alınan İçeriklerin Haber Türü Sayıları.....	136
Tablo 7: Kesit Alınan Haberlerin İçerik Süreleri	136
Tablo 8: Haber Bültenlerinin Seçili Günlerdeki Tüm Yayın Haber Türü Dağılımı .	137
Tablo 9: Araştırma Katılımcılarının Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımları	140
Tablo 10: Araştırma Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımları	141
Tablo 11: Araştırma Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımları	142
Tablo 12: Araştırma Katılımcılarının Yıllık Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımları	142
Tablo 13: Araştırma Katılımcılarının Meslek Durumlarına Göre Frekans Dağılımları	143
Tablo 14: Araştırma Katılımcılarının “Haberleri Düzenli Olarak Takip Eder Misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları	144
Tablo 15: Araştırma Katılımcılarının “Haberlere Aşağıdaki Kitle İletişim Araçlarından Hangisi ile Ulaşırsınız?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları	145
Tablo 16: Araştırma Katılımcılarının “Haftada Kaç Saat TV Haberleri İzliyorsunuz Veya TV Haberlerine Maruz Kalıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları.....	146
Tablo 17: Araştırma Katılımcılarının “TV Haberlerinde Verilen Mesajların, İzleyicileri İkna Etme Gücü Olduğunu Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları	147

Tablo 18: Araştırma Katılımcılarının “TV Haberlerinde Düzenli Olarak Sosyal Sorumluluk Projeleri Ile İlgili Bilgi Ve Mesaj Verilmesinin İzleyicileri Gönüllülüğe Teşvik Edeceğini Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları	148
Tablo 19: Araştırma Katılımcılarının “TV Haberlerinde Sosyal Sorumluluk Projelerine Rastlıyor Musunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları	149
Tablo 20: Araştırma Katılımcılarının “TV Haberlerinde Sosyal Sorumluluk Haberlerini/Mesajlarını Yeterli Buluyor Musunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları	149
Tablo 21: Araştırma Katılımcılarının “TV Haberlerinde Sosyal Sorumluluk Projelerine Daha Fazla Yer Verilmesini İster Misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları.....	150
Tablo 22: Araştırma Değişkenlerinin Yaş Grupları Bakımından İncelenmesi	151
Tablo 23: Araştırma Değişkenlerinin Meslek Durumu Bakımından İncelenmesi	152
Tablo 24: Araştırma Değişkenlerinin Yıllık Gelir Durumu Bakımından İncelenmesi	154
Tablo 25: Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Durumu Bakımından İncelenmesi.....	157
Tablo 26: Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyet Durumu Bakımından İncelenmesi ..	158
Tablo 27: “Haftada Kaç Saat TV Haberleri İzliyorsunuz Veya TV Haberlerine Maruz Kalıyorsunuz?” Sorusuna Ek Olarak Sorulan Açık Uçlu “TV Haberlerini İzleme Süreniz 1 Saatten Az İse Nedenini Belirtiniz” Sorusunu Katılımcıların Verdikleri Cevapların Frekans Tablosu	159

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	52
Şekil 2: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları	82
Şekil 3: Sektörler.....	108
Şekil 4: Derneklerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı	117
Şekil 5: Televizyon Program Türlerini İzleme Durumu	126
Şekil 6: Türkiye’de Haber Alma Kaynaklarına Güvenenlerin Oranı	126
Şekil 7: Araştırma Katılımcılarının Yaş Gruplarına Göre Sütun Grafiği	141
Şekil 8: Araştırma Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Pasta Grafiği	141
Şekil 9: Araştırma Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Sütun Grafiği.....	142
Şekil 10: Araştırma Katılımcılarının Yıllık Gelir Durumlarına Göre Sütun Grafiği	143
Şekil 11: Araştırma Katılımcılarının Meslek Durumlarına Göre Sütun Grafiği...	144
Şekil 12: Araştırma Katılımcılarının “Haberleri Düzenli Olarak Takip Eder Misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Sütun Grafiği.....	145
Şekil 13: Araştırma Katılımcılarının “Haberlere Aşağıdaki Kitle İletişim Araçlarından Hangisi ile Ulaşırsınız?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Sütun Grafiği	146
Şekil 14: Araştırma Katılımcılarının “Haftada Kaç Saat TV Haberleri İzliyorsunuz Veya TV Haberlerine Maruz Kalıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Sütun Grafiği.....	147

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

a.g.e. : Adı Geçen Eser

BM : Birleşmiş Milletler (UN)

CARE : Cooperative for Assistance and Relief Everywhere

CPSC : Consumer Product Safety Commission (Tüketici Ürün Güvenliği Kurumu)

EEOC : Equal Employment Opportunity Commission (Eşit İstihdam Fırsatı Komisyonu)

EPA : Environmental Protection Agency (Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı)

ISO : International Organization for Standardization (Uluslararası Standardizasyon Örgütü)

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

OSHA : Occupational Safety and Health Administration (İş Güvenliği ve Sağlığı İdaresi)

UNDP : United Nations Development (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı)

UNESCO : United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

UNFCCC : United Nations Framework Convention on Climate Change (Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi)

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

STK : Sivil Toplum Kuruluşu

TV : Televizyon

TEGV : Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRK-İŞ : Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu

vb. : ve benzer

SÖZLÜK

Ana haber bülteni: Radyo ve televizyon aracılığıyla izleyicilere bilgiler iletmek amacıyla hazırlanan, yayın kuşağının habere ayrılmış bölümünü ifade etmektedir.

Görsel işitsel basın: Kişilerin görme duyusuna hitap eden basın anlamını taşımaktadır. Örneğin televizyon görsel basın aracıdır. Radyo ve televizyon gibi görsel iletişim araçları, ses ve görüntü unsurlarına sahip oldukları izleyicilerin görme ve işitme duyusuna hitap etmektedir.

Haber bandı: Haberin başlığını aktarmak amacıyla tasarlanan kç bandıdır. Haber bültenlerinde alt bant olarak kullanılmaktadır.

Haber türü: Haber metinleri anlattıkları olayın türüne göre siyasi haber, teknoloji haberi, spor haberleri gibi çeşitli isimler alırlar. Bu isimlerin haberin türünü ifade etmektedir.

Haber spotu: Haberle ilgili izleyicinin dikkati çekmek ve haberi özetlemek amacıyla yazılan haber girişi.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurum ve kuruluşların gönüllülük odaklı uygulamalarını ifade eden terimdir. Özel işletmelerin toplumsal hedefler konusunda yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarını içermektedir.

Kuram: Bilim veya sanatla ilgili ilkelerin, hipotezlerini içeren kanıtlanmış açıklamalar olarak ifade edilmektedir.

Kitle iletişimi: Bir mesajın kitlelere yayılmasını ifade eden olaydır. Kitle iletişimi, mesajın kitleye ulaştırılmasıdır.

Kitle: İnsan topluluğu. Belirli özelliklere sahip, bir arada bulunan insan kalabalığı.

Kitle iletişim aracı: Mesajların kitleye ulaşmasını sağlayarak iletişim sürecini gerçekleştiren televizyon, internet yayınları, gazete gibi iletişim kanallarının genel adıdır.

Medya: Kitle iletişim araçlarını da kapsayan basın, yayın. Latince ortam, araç gibi anlamlarda kullanılan medium sözcüğünün çoğulu olarak türetildiği bilinmektedir.

Nosyon: Bir konu hakkındaki genel fikir, kavram.

Rating oranı: Bir televizyon yayınının izlenme oranını ifade eden rakamdır.

Sosyal Sorumluluk: Gönüllülük esasına dayalı davranış biçimi, toplumsal açıdan sorumluluk sahibi olmaktır. Toplumsal fayda sağlamak amacıyla gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilen projeleri kapsamaktadır.

Üçüncü sektör: Sivil toplum kuruluşları yani kar amacı gütmeyen organizasyonların sosyal faaliyet alanları üçüncü sektör olarak adlandırılmaktadır.

Yazılı basın: Radyo ve televizyon gibi görsel veya işitsel olmayan, dergi ve gazete gibi basılı nesnelerin yayıncılığını ifade eden terimdir.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları geçmişten günümüze bireyleri ve toplumları etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerin durmaksızın gelişimi, medyanın değişim ve dönüşüm süreci, gücünü perçinlemeye devam etmiştir ve hala devam etmektedir. Gelenekselden dijital medyanın bireyler üzerinde yarattığı etkiler pek çok araştırmaya konu olmuştur ve hala üzerine düşünülen, tartışılan bir gündemdir. Teknolojinin gelişmesiyle medyada yaşanan değişim ve dönüşüm iletişim yöntemleriyle birlikte bireylerin tüm alışkanlıklarını etkilemektedir. Medya kitleleri yönlendirmede ve kamuoyu oluşturmada ideolojik bir araç olarak görülmüştür ve egemen düşüncelerin propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Toplumsal fayda hizmetinde olması gerektiği düşünülen medyanın, egemen görüşlerin hizmetine girmeye başlaması, Hutchins Komisyonu'nun sosyal sorumluluk yaklaşımını ortaya çıkarmasını sağlamıştır. Böylece medyanın görevleri ve toplumsal alanda yapması gerekenler daha net çizgilerle belirlenmeye ve tartışılmaya başlamıştır.

Sosyal sorumluluk kuramı bağlamında medyanın toplumsal fayda sağlamak, doğru temsiller oluşturmak ve toplumsal değerleri açıklamak gibi görevleri bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk kuramının vücut bulduğu yer olarak değerlendirilen Hutchins Komisyonu üyelerinden birinin hipodermik iğne kuramı yaklaşımıyla ve etki çalışmalarıyla bilinen Lasswell olması, hala geçerliliğini koruyan komisyon önerilerinin medya etkisi bağlamında ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu noktadan yola çıkarak bu çalışmada da medyanın sosyal sorumlulukları, medyanın gücüyle bağdaştırılmıştır. Toplumu etkileme gücünde olan medyanın topluma karşı olan sorumluluklarını, profesyonel işleyişi için barındırması gereken etik kodlar çerçevesinde fayda amaçlı kullanması gerektiği düşünülmektedir. Medyanın toplumsal sorumlulukları ve topluma karşı şeffaf, hesap verebilir olması gerekliliği, esasen medyanın kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olması gerektiği sonucunu düşündürmüştür. Araştırma esnasında kurumsal sosyal sorumluluk veya medyanın sorumlulukları konularında esas olan noktalardan birinin bireysel sorumluluk olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bir kurumun etik davranışlarda bulunması ve sosyal olarak sorumlu hareket etmesi için yapıyı oluşturan bireylerin de sorumluluklarının farkında olması gerekmektedir. Bu durumda kitleleri etkileme

gücüne sahip olan medyanın görevi olarak bireylerde sosyal sorumluluk farkındalığı oluşturması gerekli görülmektedir.

Kitleleri yönlendirme, etki ve propaganda gibi medya çalışmalarının odağında olan habercilik, artık geçmişte olduğu gibi sadece yazılı basının tekelinde değildir. Televizyonlardan, online haber sitelerine, sosyal medya aracılığıyla telefonlara kadar bilgiye erişimin pek çok yolu bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı dijital habercilik mecralarının ve farklı pek çok aracın hayatımıza girmesini sağlamıştır ancak televizyon haberciliği de izleyiciler için hala önemini korumaktadır. Kitle iletişim araçlarında süregelen teknolojik gelişmeler, haberde görsel kullanımının artışıyla kitleleri etkileme gücünü de artırmıştır. Yazılı basından görsel basına dönüşümü ve gelişimi gerçekleşen habercilik ise temelinde bazı geleneksel normlarını korumaya devam etmiştir. Haber bültenlerinde var olan yayın akışı, haber türlerinin dağılımı gibi unsurlar korunan temellerden bazılarıdır.

Medya ve iletişim çalışmalarının temelinde yer alan medyanın ideolojik bir araç olarak kullanılması, kitleleri yönlendirme özelliği, egemen görüşü yansıtmaması günümüzde de devam eden bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte haber yayınlarında karşımıza çıkan toplumsal sorunların gerekli derinlikte işlenmiyor olmasına dair görüş ve toplumsal sorunların çözümü için televizyon haberlerinin, kitlelerde farkındalık yaratıp yaratmadığı sorusu, bu tezin çıkış noktasını oluşturmuştur. Buradan yola çıkarak toplumsal sorunların bir temsili olarak yoksulluk olgusu ele alınmıştır ve medyanın sosyal sorumluluklarını, yoksullukla mücadele için ne ölçüde etkinleştirdiği, gücünü toplumsal sorunlara çözüm aramak için dinamik olarak kullanıp kullanamadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tez, medyaya kaleydoskop tanımını yapmaktadır. Kaleydoskop bireye yeniden ürettiği gerçeklik doğrultusunda imgeleri göstermektedir. Fikir ortamını kendi görsel ve söylemsel üretimiyle yansıtmaktadır. Kaleydoskopun bireye gösterdiği desenler, arka planda farklı öğelerden oluşmaktadır ve bireyler kaleydoskopa baktığında farklı zihinsel algılamalar yaşayabilir. Kaleydoskop, içinde yer alan cam kırıklarını, boncukları ve aynaları çiçek olarak yansıtabilme yeteneğine sahiptir.

Medyanın gücünden doğan sosyal sorumluluklarının, sosyal sorumluluk faaliyet alanı, üçüncü sektör gibi konulardaki rolünü ele alan çalışma üç bölümden

oluşmaktadır. Birinci bölümünde medya ve medya kavramını tanımlamada bir metafor olarak ele alınan kaleydoskop tanımları yapılmıştır. Medyanın gücünü algılamaya yönelik alanyazından sonra sosyal sorumluluk kuramının ortaya çıkışı, gelişimi ve etkileri araştırılmıştır. Medyanın sosyal sorumluluk kuramı bağlamında işlevleri ve görevleri aktarılmıştır. Medyanın gücünü etkin olarak kullandığı haber alanı ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, çalışmaya konu olan yoksulluk ve sosyal sorumluluk kavramları irdelenmiştir. Nosyonların çerçeveleri çizildikten sonra medyanın bu kavramlarla bağlantısı hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bölüm, Türkiye’de var olan sosyal sorumluluk kültürünü algılayabilmek adına verilen bilgilerle sonlandırılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde araştırmanın amacı, önemi, soruları, hipotezleri, yöntemi gibi başlıklarla çalışma konusunun sunumu aktarılmıştır. Rating oranlarına göre belirlenen 4 kanalın haber akışında sosyal sorumluluk ile ilgili farkındalık oluşturmak için günlük haberler dışında özel bir mesaj alanı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır ve kanalların haber yayınlarında sosyal sorumluluk/yoksulluk kelimeleri taranmıştır. Medyada yer alan sosyal sorumluluk mesajlarının yeterliliği ile ilgili anket yapılarak görüşler sağlanmıştır.

Sosyal sorumluluk mesajlarının iletilmesi için bir araç olduğu düşünüldüğünde güçlü etkileri olan medyanın kullanım yöntemleri, üzerine düşünülmesi gereken bir konudur. Türkiye’de, sosyal sorumluluk kuramı bağlamında medyanın görevlerinin, sosyal sorumluluk faaliyet alanıyla da ilişkili olduğunu belirten çok sayıda araştırma olmaması bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KURAMI BAĞLAMINDA MEDYANIN GÜCÜ VE HABER

Medya, kitlelere ulaşma gücüyle birlikte, toplumsal sorunlara çözüm oluşturma konusunda oldukça etkin bir kavram olan sosyal sorumluluğu destekleme görevindedir. Basın, kitlelerin tüm şikayetlerini ve eleştirilerini açıkladığı bir araç olmalıdır. Özellikle medya araçlarından televizyonun, kitlelerin üzerinde çok yönlü bir etkinliği bulunmaktadır ve bu aracın doğru konumlandırılarak toplumsal faydaya hizmet etmesi için yönlendirilmesi gerekmektedir.¹

İnceoğlu'na göre bir kişinin belirlenmiş olan yönde faaliyete geçebilmesinin koşulu o yönün varlığını bilmesi ve doğru algılamasıyla ilişkilendirilmiştir. Medya ile verilen mesajdan etkilenmek isteyen bireyin, algısının oluşum süreci ve bireyi faaliyete geçiren güdü, iletişim sürecinde önemli bir yere sahip olarak görülmektedir. Her yönde etkilerle temasta olan bireyin, toplumda değer yaratmak veya var olan değeri savunması için bireyin toplumdaki ilişkilerini ve algılama sürecinin oluşumunu iyi bilmek gerekmektedir. İnceoğlu, algının çeşitli müdahalelerin gerçekleştirilmesiyle yönlendirilebileceğini belirtmektedir.² Hedef kitlede arzu edilen etkiyi oluşturmak veya tepkilerin isteğe göre şekillendirilmesi, doğru çözümlere ve propaganda gibi motivasyon tekniklerini doğru kullanmaya bağlı bir durumdur. Kitle iletişim araçlarının mesajları, toplumla bağlantıda olan ve topluluklar içinde yaşayan bireylere iletilmektedir. Bu sebeple mesaj, bu bağlarla donatılmış bireyle karşılaştığında bazı filtrelerden geçmek durumundadır. Mesajla çevrili olan birey, her iletiyle ilgilenmemektedir. Gereksinim duyduğu konulara göre bir algılama süreci gerçekleşmektedir. Mesajın birey için toplumsal bir anlamı ifade etmesi, toplumsal ilişkiler neticesinde oluşan sembollerle anlam aktarmaya bağlıdır. Kitleyi analiz ederek, medya aracılığıyla ortak değerler oluşturacak mesajlar iletmek, birey için toplumsal bir anlamı ifade edecektir.³

¹ Hatice Gözde AKYUNAK SAYAR, Televizyon Programlarında Sosyal Sorumluluk, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2010, s.75

² Metin İnceoğlu, Tutum Algı İletişim, (No:69, 5. Baskı), Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2010, s.67-68

³ Metin İnceoğlu, a.g.e., s.1-2

Bu bağlamda medya aracılığıyla iletilecek sosyal sorumluluk mesajlarının, kitleyi etkileyebileceğini söylemek yerinde bir yorum olacaktır. Toplumda sosyal sorumluluk algısı oluşturmak için güçlü etkilere sahip olan kitle iletişim araçlarının etkin ve doğru biçimde kullanılması, bireylerde sosyal sorumluluğun bir anlam oluşturmaya katkı sağlayabilir. Bilgili'ye göre, medyanın gelişim süreçleri incelendiğinde, toplumsallaşmanın yaratılmasında medyanın etkisi olduğu görülmektedir. Tarihsel süreçlerde kitle iletişim araçları örgütlenmelerden, iktidar belirlenmelerine kadar pek çok şeyde etkili olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴

Medya, kitle iletişiminin temeli olarak geçmişten itibaren gelişim göstermeye devam etmektedir. Toplum için önemini hala koruyan medya, gücü ve etkisiyle iletişim araştırmalarının her zaman odağında olmuştur. Bu bölümde genel anlamda medyanın gücünü ifade eden ilk yaklaşımlar, ilgili bazı görüşler belirtilmiştir ve çeşitli görüşlerle gücü kanıtlanan medyanın sosyal sorumluluk kuramı bağlamında sorumlulukları tartışılmıştır. Ardından medyanın gücünü etkin olarak sergilediği unsurlarından habercilik, sosyal sorumluluk kuramı bağlamında ve Türk Medyası açısından ele alınmıştır.

1.1. Medya Kavramını Tanımlamada Bir Metafor: Kaleydoskop

Medya sözcüğünün Latince ortam, araç gibi anlamlarda kullanılan medium sözcüğünün çoğulu olarak türetildiği bilinmektedir. İnsanların iletişim kurma ihtiyacı sonucu ortaya çıkan medyanın insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. İnsanların iletişim ihtiyacının en eski örneklerinden biri olan mağara duvarlarındaki yazılar ve duman kullanarak iletişim kurmaya çalışmak, medyanın iletişim ihtiyacı ile gelişimine örnek gösterilmektedir. Duman ile haberleşmeden sonra konuşmanın başlaması ve ardından yazılı iletişime geçilmesi medyanın gelişimini ortaya çıkarmaktadır. Yazılı iletişim, medyanın yazılı boyutu olarak kabul edilebilir ve yazıya dönüştürülen bilgilerin insanlar arasında paylaşılması kültürel gelişmenin en büyük etkilerinden biridir. Bu gelişim sürecinin basamaklarından biri de, matbaanın icadıyla birlikte el ile yazılan haberlerin ivme kazanmasıdır. Bu sayeden bilgi daha fazla insana ulaşmaya başlamıştır. Bu gelişimlerden sonra medya 20. yüzyılın sonlarına doğru kitle iletişim

⁴ Der. Nesrin Tan Akbulut ve Can Bilgili, "Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi", Küresel Kitle İletişim Ağları ve Egemenlik Pratikleri Üzerine içinde, ed. Can Bilgili, RYD ve Beta, İstanbul, 2009, s.9

araçlarını temsil eden bir kavrama dönüşmeye başlamıştır. Bu açıdan medya kavramının iletişim araçlarını ve ortamlarını ifade ettiği söylenebilir. Sürekli gelişen teknolojiyle birlikte ise medya her koşulda iletişim sağlayan özelliğine kavuşmuştur.⁵

Medya kavramının, teknolojinin gelişmesiyle birlikte 19. yüzyılda itibarlı bir yere geldiği görülmektedir. Toplumlara hem etkileyen hem de toplumlardan etkilenen medya kavramı, toplumu bilgilendiren, eğlendiren ve kamuoyu oluşturan, pek çok ihtiyaca cevap olan araçları barındıran bir kavramdır. 20. yüzyılın başlarında medium kelimesinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu yüzyılın ortalarına doğru iletişim kelimesi de önem kazanmış ve medium kavramı media'ya evrilmiştir. Kitle kavramının da konuya girmesiyle birlikte kitle iletişim araçları, medyatik insan, medya ajansları, medya araştırmaları gibi kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Kavrama kapsam olarak bakıldığında kitlelerin iletişimini ve haberleşmesini sağlayan tüm ortam biçimlerini kapsadığı söylenmektedir. Medya, kitlelere ulaşmayı kolaylaştıran iletişim araçlarını tanımlamaktadır.⁶ Tek yönlü iletişim araçlarından olan televizyon, gazete veya radyo gibi kitle iletişim araçları artık dijital medyanın da yoğunlaşmasıyla birlikte geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır. İnternet teknolojisiyle birlikte izleyicinin yönetiminde olan medya ise yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır.⁷ Bassett, kültürel çalışmaların yeni medya kavramı için dikkate geçecek bir alan olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Bassett'e göre, kültürel çalışmaların disiplinlerarasılığı, yönetim sorunlarına vurgu yapması, yeniliğe olan açıklığı yeni medyayı oluşturan unsurların analizi için uygun bir alan olarak görülmektedir.⁸ Kültürel çalışmalardan, psikolojiye kadar medya hakkında pek çok araştırma mevcuttur.

Kitle iletişiminin gerçekleşmesini sağlayan kitle iletişim araçları, kullanımında sermayeye ve bilgi birikimine ihtiyaç duyulan araçlardır. Kitle iletişim araçlarında ekonomik bir döngü vardır. Örneğin gazeteyi, gazete satın alan okur, televizyonu izleyici ücretsiz izliyor gibi görünse bile reklamverenler de televizyonun müşterisidir. Bu ilişki bir noktada televizyon sayesinde, diğer endüstrilerin de kazanç sağlamasına

⁵ Cem Zafer ve Pelin Vardarlıer, Medya ve Toplum, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 2019, s.355-361.

⁶ Cevat Pala, Medya Okuryazarlığı: Kavramlar ve Kuramlar, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2017, s.7

⁷ M. A. Dinç., Z. Dinçer, Yeni Medyada Temsili Anlamlandırma, Dördüncü Kuvvet, 2(1). 2019, s.93

⁸ Gary Hall ve Clare Birchall, Yeni Kültürel Çalışmalar: Kuramsal Serüvenler, çev. Onur Kartal, (1. Baskı), Say Yayınları, İstanbul, 2013, s.325

ve kitle tüketicisinin oluşmasına kolaylık sağlamıştır.⁹ Bu sermaye ve bilgi ilişkisi, ‘Medyayı Anlamak’ isimli kitapta bilgiyi satma fikri olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya bir bilgilendirme aracı olarak kullanılmaktadır ve Erdoğan ile Korkmaz’ın bahsettiği ekonomik döngü düşünüldüğünde bilgiye ulaşmak için bir parasal durumun var olduğunu söylemek mümkündür. Burke, bu konuyu Bilginin Toplumsal tarihi isimli kitabında, bilgiyi satma fikri olarak işlemektedir ve bilgiyi satmanın Plato’ya uzanan bir tarihinin olduğunu belirtmektedir. Fikir hırsızlığını formüleştiren Cicero, bilginin mülkiyet olduğunu dile getirmektedir, 13. Yüzyılda ise bilginin Tanrı tarafından verilen bir armağan olduğu fikri gündemdedir ancak yine de öğretmenlere bilgi karşılığında ücret ödemek yani bir öğretmenin emeğinin karşılığını verebilmek ilke edinilebilecek hale gelmiştir. 17. Yüzyıla gelinildiğinde ise haber bültenlerinin gelişimi, bilginin alınabilen ve satılabilen bir meta olmasını sağlamıştır. Bu yüzyılda basımın temelleri gelişmiş hatta reklamcılığın önemi ortaya çıkmıştır. Basım yapanlar bültenlere özel öğretmen veya kitap reklamları eklemeye başlamışlardır. Marx’a göre bu durum, kapitalizmin yükselişindeki etkileri gözler önüne sermektedir. Özetle medya, 1600’lü yıllardan itibaren bilginin metalaşmasını sağlamıştır. O yıllarda bilgiyi metalaştıran kitle iletişim araçları gazete ve dergilerdir. Burke, bilginin seçilerek sunulmasını yanlış bir durum olarak ifade etmektedir ve bu durumu ekonomik, yasal sistemlerin de desteklediği dünya görüşünün anlatılması olarak yorumlamaktadır. Tüm bu gelişmelerle medya, bireylerin toplumla olan düşünsel bağlarında etkili rol almaya başlamıştır ve böylece uygun formatta hazırlanan haberler ve bilgiler, bireylerin kabul ederek değerli bulacağı bir unsura dönüşmüştür.¹⁰

Aydoğan’ın aktardığı gibi medyanın uygun format ile hazırlanan haberler, bilgilerle bireylerde ve toplumlarda etkisinin olması çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Tokgöz, medyanın haber verme özelliğinin toplumsal bir işlevi olduğunu belirtmektedir. Aktarılanlara göre medyanın haber verme işlevleri ile birlikte psiko-sosyal açıdan da işlevleri bulunmaktadır. Kamuoyu oluşturmak, eğlendirmek, eğitim, oyalamak ve reklam bu işlevler arasında bulunmaktadır. Tokgöz kitle haberleşme araçlarının, ekonomik, siyasal veya sanatsal nitelikte bilgileri çeşitli olgularla

⁹ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, Öteki Kuram, (2. Baskı), Erk Yayınları, Ankara, 2005, s.15-28

¹⁰ Filiz Aydoğan, ‘‘Medyayı Anlamak’’, Bilgi Kavramının Dönüşümü ve Medya içinde, ed. Nesrin Tan Akbulut vd., İstanbul: Cinius Yayınları, 2017, s.286-287

bağlantılar kurarak sunduklarını ve topluma yerleştirdiklerini aktarmaktadır ve bu yönüyle medyanın toplumsallaşma ile ilgili anahtar rolü olduğunu belirtmektedir. Medya, haber işleviyle aslında çeşitli fikirlerin savunuculuğunu da yapmaktadır ve siyasal kararlarda ikna, fikir değıştirme gibi etkileri de bulunmaktadır.¹¹

Dursun, medya haberciliğinde çeşitli anlatısal stratejilerin haber metinlerini kapalı hale getirdiğinden bahsetmektedir. Medyada yer alan söylemlerde öncelik politikacılar, sözcüler gibi üst düzey kişilerdedir ve resmi söylem dışında yer alan alternatifler, medyada daha az yer almaktadır. Dursun, medya tarafından aktarılan bir haberde, uzman görüşü olarak yer alan ve birincil tanımlayıcı olarak tanımlanan bu kaynakların medya metninde yer alan olayın/konunun ilk intibasını yarattıklarını iletmektedir. Buna örnek olarak ekonomik kriz haberi verilmiştir. Örneğin eğer bir ekonomik kriz haberinde, birincil tanımlayıcılar krizin birlikte aşılabacağını ve fedakarlık yapılması gerektiğini vurguluyorsa, sonrasında bu temanın dışına çıkmanın da zor olacağı vurgulanmaktadır. Burada medya aracılığıyla yapılmaya çalışılan, krizin yapısallığının unutturulmaya çalışılması olarak görülmektedir. Nitekim fedakarlık beklenen çalışan ücretliler krizin nedeni değildir. Özetle konuyu tanımlamak için ilk fırsat birincil kaynaklarda olmaktadır ve konuya sınırlandırma getirme imkanına sahip olmaktadırlar ve sonraki görüşler dışlanabilmektedir. Medya mensupları ise bu ilişkide, söylemleri halkın diline çeviren ikincil tanımlayıcılar olarak görülmektedirler.¹² Medya anlatısının bu örneklemeı medyada gerçekliğin yapısıyla ilintili örnekleri akla getirmektedir.

Medya haberciliğinin toplumsal gerçekliğı inşasını araştıran Dursun, tüm gün tarafımıza bazen yanlış bazen eksik ama mutlaka aralıksız olarak bilgilerin iletildiğini belirtmektedir. Medyanın ve habercinin kapitalist sistemde var olan yeniden üretim şartlarından hareketle eleştirisinin yapılmasından ve liberal demokratik yaklaşımın çoğulculukla sınırlı toplumsal gayesinin önemli bir parçası olmasından kaynaklı, medya ve haberciliğın eleştirilmesinde farklı çerçeveler gelişmektedir. Bu eleştirilerden en yaygın olan ise haberin gerçeğı yansıtmadığı, gerçeğı inşa eden metin

¹¹ Oya Tokgöz, Temel Gazetecilik, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara, 1981, s.12

¹² Çiler Dursun, “Haber ve Habercilik/ Gazetecilik Üzerine Düşünmek”, S. Alankuş (Ed.), Gazetecilik ve Habercilik: Habercinin El Kitabı, IPS İletişim Vakfı Bağımsız İletişim Ağı Yayınları, İstanbul, 2003, s.82-84

olduğudur. Bu eleştirinin varsayımı haber ile gerçeklik arasında sorunlu bir bağlantı olduğudur. Ancak sorun olarak kastedilen, medya mensubunun gerçek haberi yakalayamaması değil, haber üretim süreci ile ilgili başlıkta da ele alacağımız gibi medyada haber üretiminin yapılaşmış ve kurumsal olmasıdır.¹³

Toplumsal alanda etkisini kanıtlamış olan medyada aktarılan bilgiler, kurumsal bir yapı içerisinde yeniden üretim sürecine girmektedir. İlerleyen başlıklarda örneklendireceğimiz bu üretim sürecinde yer alan anlatı stratejileri yine bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgilerle çevrili olunan dünyada, medya aracılığıyla hangi bilgilerin izleyiciye sunulacağı konusunda da bir seçim yapma zorunluluğu belirmektedir. Bazen medya güç ilişkilerinden kaynaklı bir tercih bazen ise kurumsal yapının zorunluluğu olarak karşımıza çıkan seçim noktasından yola çıkarak, bu araştırmada medyayı tanımlamada kaleydoskop metaforunu kullanmaktayız. Araştırmada medyanın hangi yönden kaleydoskop olarak nitelendirildiğini ele almadan önce metaforun ne olduğunu açıklamak ve kaleydoskop cihazını kısaca tanıtmak faydalı olacaktır.

Metafor kelimesi ile ilgili literatür taraması yapıldığında kökeninin meta: öte ve pherein: bir yerden diğer yere götürmek, taşımak anlamlarının birleşimine dayandığı tespit edilmiştir.¹⁴ Aristoteles'ten beri farklı disiplinlerde kullanılan bir anlatı terimi olan Metafor, günümüzde de farklı bilim dallarında anlatım aracı olarak kullanılmaktadır.¹⁵ Bir kavramı, anlamsal olarak kendinden öteye taşımak ve benzeri tanımlara sahip olan terim, Hatice Vermez'in Resim Anasanat Dalı çatısında yaptığı araştırmasında, bir fotoğraf sanatçısının eseri ile şu şekilde örneklendirilmiştir: Bir fotoğraf sanatçısının çektiği biber fotoğrafı, sarılan iki insan izlenimindedir. Uyguladığı çekim tekniği ile biberi ana görünümünden uzaklaştıran sanatçı, bir nesneyi akla başka bir ifadeyi getirmek için kullanmaktadır. Yani anlatma arzusunu, başka bir öge ile sağlamıştır ve metafor kullanarak bir simgesel anlatım gerçekleştirmiştir.¹⁶

¹³ Çiler Dursun, a.g.e., s.39-41

¹⁴ Hatice Vermez, Çağdaş Sanatta Metaforik Nesneler, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2019, s.3

¹⁵ Demir, C ve Karakaş Yıldırım, Ö., Türkçede Metaforlar ve Metaforik Anlatımlar. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(4), 2019, s.1085-1096.

¹⁶ Hatice Vermez, a.g.e, s.3-4

Medyada araştırmanın metaforu olarak bahsedilen kaleydoskop ise, İskoç bilim insanı Sir David Brewster tarafından, 1815 tarihinde icat edilmiş optik bir cihazdır. İçinde boncuklar, cam parçaları gibi malzemeler ve birkaç ayna vardır. Genellikle 60 derecelik bir açı ile üç dikdörtgen ayna bir araya gelerek eşkenar üçgen oluşturur ve kaleydoskop bir ışık kaynağına doğrultulduğunda, içindeki nesneler gövdesinin döndürülmesiyle yansıyarak, farklı renklere ve şekillere dönüşür. Kaleydoskop, esasında bilimsel bir araç olarak icat edilsede zamanla oyuncak olarak çok ilgi görmüş ve icadından 2 yıl sonra Londra ve Paris'te 200.000 adetten fazla satmıştır.¹⁷ Kaleydoskop, içine bakıldığında görünen renkli yansımalar bazen çiçeklere benzetildiğinden, aynı zamanda çiçek dürbünü olarak da anılmaktadır. Kaleydoskopun içinde yer alan aynalar, medyanın yansıtma görevini hatırlatmaktadır. Kamuoyunu ve gerçekleri yansıtmak, medyanın görevleri arasındadır. Artık yazılı basının tekelinden çıkarak daha görsel bir kullanımda olan medyanın yansıttığı olayları veya fikirleri ne şekilde yansıttığı ise tartışma konusudur. Medyanın anlatılarında gerçekleştirdiği yeniden üretim, kaleydoskopun cisimleri farklı şekillere ve renklere dönüştürmesine benzetilebilir. Bu süreci Dursun'un inşa edici ve kurucu bir pratik olarak haber örneğiyle aktarmak açıklayıcı olacaktır.

Dursun, bir kan davası haberini örneklendirmektedir. Dursun'a göre A kişinin B kişisini vurduğu bir kan davası haberinde, medya mensubunun haberi kuracağı bağlamların çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Vurma olayının kim tarafından, ne zaman, hangi anda, nasıl gerçekleştiği gibi soruları yanıtlayan çok fazla bilgi bulunmaktadır ve haberci bu bilgiler arasından bir seçim yapacaktır. Dursun, tanıkların da görüşleriyle 5N/1K formülü ile haberi düzenleyen habercinin, aslında kan davası haberiyle ilgili 'gerçeği' haberleştirmedeğini belirtmektedir. Çünkü bu vurulma anı aslında olaya ilişkin çok geniş ve toplumsal bir gerçeği kapsamaktadır ve habercinin bu eylemin bütün öğelerini ortaya çıkarması mümkün görülmektedir. Neticede medyada yer alacak haber aslında vurulma anının bir tasviri, olaya ilişkin bir bilgi üretimi olacaktır. Haber metninde anlatılan, yaşanan olayla bağlantısı olmayan bir unsur olmayacaktır ancak var olan gerçeğin belli bir biçimde yeniden kuruluşuna

¹⁷ <https://wonderopolis.org/wonder/what-is-a-kaleidoscope> Erişim Tarihi:

dayanan, haberin özelliklerinden faydalalanılarak gerçeğin resmedilme durumu olacaktır.¹⁸

Kaleydoskopa bakıldığında görünen desenler de, haberin gerçekten bağımsız olmadığı gibi, içinde yer alan ve görüntüyü oluşturan boncuk, ayna gibi cisimlerden bağımsız değildir. Ancak kaleydoskop hareket ettirildikten sonra merceğinden bakıldığında, gerçekte boncuk veya ayna olan cisimler daha başka desenlere, çiçek görüntülerine dönüşmektedir. Medyada yer alan haberlerin unsurlarını da kaleydoskop içinde yer alan unsurlar gibi düşündüğümüzde, haberi oluşturan olay ve olguların ekrana yansıdığına çoğu zaman gerçeğiyle bağlantılı ancak tamamen aynısı olamayacağını, medyanın tıpkı bir kaleydoskop gibi işlev gösterdiğini söylemek mümkündür. Pek çok unsuru olan kaleydoskop, bilginin var olduğu her ortama konumlandırılabilir, anlamı değiştirebilir, yeni zihinsel boyutlar oluşturabilir.

1.1.1. Kitleleri Yönlendirmede Medya ve İletişimin Gücü

İletişim ve Kitle İletişim kavramları birbirinden farklı iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada belirleyici fark ise kitledir. Orhan Gökçe'nin aktarımına göre Gustave Le Bon, kapitalist düzenin oluşumuyla birlikte ortaya çıkan kitleleri incelerken, kitlelerin sezgilerle hareket eden insan kalabalıkları olduğunu ve bu kalabalıkların bir kıvılcımla darbe etkisi yaratabileceğini belirtmektedir. Kültür eleştirmenleri, kitle sözcüğü ile olumsuz atıflarda bulunmuşlardır. Çoğu eleştirmen kitle insanı ve şahsiyet zayıflığı gibi söylemlerde bulunarak bu olumsuzluğa ek sağlamışlardır. Kitle iletişim araçlarında kullanılan kitle sözcüğü ise bu araçlara yönelen insanların tümünü ifade etmektedir. Gökçe, Burkart'ın kitle iletişimi kavramını bazı toplumsal grupların ve üyelerinin iletişim araçlarıyla sayıca fazla insana içerik gönderme süreci olarak tanımladığından bahsetmektedir. Kurumların ve kişilerin kitle iletişim araçlarında yer alabilmek için çeşitli durumlar oluşturmaya çalıştıklarını görmek mümkündür. Gökçe, bunun sebebinin kitle iletişiminin kamusal olmasından kaynaklandığını belirtmektedir.¹⁹

¹⁸ Çiler Dursun, a.g.e., s.74-75

¹⁹ Orhan Gökçe, İletişime Giriş: Nasıl Daha İyi Anlar ve Anlaşıyorum, (5. Baskı), Çizgi Kitabevi, Konya, 2017, s.204-210

Kitle ve kitle iletişimi araştırmalarında karşımıza çıkan kavramlardan olan ana akım iletişim kuramlarının temelini de, propaganda ve kitleleri yönlendirme oluştırmaktadır. Yaylagül iletişimi, toplumsal kontrol için oldukça işlevsel bir alan olarak tanımlamaktadır. Ana akım yaklaşımlar, kitle iletişimi hakkında fikir yürütmenin en eski yollarından oldukları için epey önemlidirler. Örneğın, hipodermik iğne kuramında, kitle iletişim araçlarının izleyiciyi güçlü biçimde etkilediği fikri hakimdir. Bu kuram savaş propagandası ve reklamcılık faaliyetlerine dayanmaktadır, kuram izleyiciyi propaganda karşısında savunmasız görmektedir. Ancak bu kuramın devamında izleyicinin aktif olduğunu savunan görüşler de geliştirilmiştir. Yaylagül, iletişim faaliyetlerinin amacının medya mesajlarıyla izleyici yönlendirmek olduğunu belirtmektedir.²⁰

Işık, iletişim sürecinin insanla başlamasından yola çıkarak, iletişim tarihinin esasında insanlık tarihi de olduğunu ifade etmektedir. İletişimin temel amaçlarından bir tanesi insanların arasında bilgilerin ve duyguların aktarımı aracılığıyla ortaklık oluştırmaktır. Işık, ağdaş iletişimin başlangıcının yazılı basının ilerlemesi olduğunu aktarmaktadır ve iletişim teknolojilerinin gelişim sürecini Teknik, Ekonomik ve Sosyal Gelişmeler olarak ele almaktadır.

1. Teknik Gelişmeler: Kağıt ve matbaanın ortaya çıkışıyla başlayan gelişim sürecidir.
2. Ekonomik Gelişmeler: Gazetelerin ilgi görmesi, sayfa sayılarının artması ve kağıt maliyetlerinin düşmesi ardından reklam ilanları gibi gelirlerin artması gibi gelişmeler gazetenin ekonomik açıdan ulaşılabilir olmasını sağlamıştır.
3. Sosyal Gelişmeler: Siyasi ve sosyal değişiklikler ve dönüşümler insanların haber alma ihtiyaını artırarak iletişim araçlarının da önemli bir yer edinmesini sağlamıştır.²¹

Bülbül, kitleleri yönlendirmede medya mesajlarının iletişim sürecinde olduğu toplum tarafından benimsenmemesi durumunda farklı tepkiler çıkabileceğinin altını çizmektedir. Bu bağlamda, Laswell'in iletişimci-ileti-araç-hedef-etki formülünün de

²⁰ Levent Yaylagül, Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, (2. Basım), Dipnot Yayınları, Ankara, 2017, s.33-39

²¹ Metin Işık, Kitle İletişim Teorilerine Giriş, (4. Baskı), Eğitim Yayınevi, Konya, 2012, s.1-14

es geçilmemesi gerektiğini belirtmektedir.²² Lasswell'in genel iletişim modeline göre, iletişimin ana çizgileri kimin, neyi, kime, nasıl, ve hangi etkiyle aktardığı şeklinde özetlenmektedir. Kısacası iletişimin gerçekleşmesi için bağımsız beş değişken aktiftir.

1. İletişimin Kaynağı: İletişimin kaynağı, bilginin çıkış noktasıdır. Bu bir yazar, arkadaş veya haber sunucusu olabilmektedir.
2. Mesaj: Mesaj, iletişim sürecinin ürünüdür.
3. Araç: Mesajı iletmek için kullanılan araçtır. Bu bir kitle iletişim aracı da olabilir, bilgisayar da olabilir. Mektup veya elektronik posta da mesajı iletmek için kullanılan aracı ifade edebilir.
4. Alıcı: Mesajın iletildiği kişi ve topluluktur.

Kaynağın gönderdiği mesajla ilgili hedefin ortaya koyduğu tepki ise iletişim araştırmalarında "geri besleme" kavramıyla tanımlanmaktadır. Bu geri beslemeye göre kaynak, mesajı gönderim biçimini değiştirebilir veya aynı tutabilir. İnceoğlu, yapılan araştırmalarda iletişim kaynağının değişkenliğinin alıcı üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. İnceoğlu'na göre kaynağın güvenilirliği, alıcının tutumunu değiştirmektedir. Araştırmalar güvenilir kaynaklardan gelen bilgilere yönelik tutum değişiminin daha zahmetsiz olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanlar çoğu zaman kaynağa güvendiklerinde, mesajları kabullenmeye daha yakın olmaktadır. Kar Howland'ın İkinci Dünya Savaşı sırasında yaptığı bir araştırmada, özellikle propaganda amacıyla gerçekleşen iletişim sürecinde, kaynağın güvenilir olduğu varsayıldığında, alıcının mesajı daha çabuk kabul ettiği sonucuna varılmıştır.²³

Disiplinlerarası bir niteliği olan iletişime, farklı alan araştırmacıları da katkılarda bulunmuştur. Ancak Güngör, bu katkıların öncelikli gayesinin iletişim alanına fayda sağlamaktan ziyade, iletişimden faydalanmak olduğunu belirtmektedir. Örneğin siyaset bilimciler iletişimin ve iletişim araçlarının propaganda amacıyla kullanımında sağlayacağı etkileri araştırmıştır. Kökeni net olarak belli olmasa bile iletişimin latince common sözcüğünden ortaya çıktığı, zamanla gelişim göstererek bilgi, duygu ortaklığı gibi anlamlarla ifade edilmeye başlandığı bilinmektedir. Güngör'e göre, örgütsel bir toplum yapısı yaratabilmenin temeli iletişimden

²² A. Rıdvan Bülbul, *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*, (1. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001, s.61-68

²³ Metin İnceoğlu, a.g.e., s.177-179

geçmektedir. Farklı tanımlara sahip olan iletişimin ortak paydasının, iletişimin temel unsurlarının paylaşım ve etkileşim olarak kabul edilmesi olduğu ifade edilmektedir.²⁴

Geçmişten günümüze medya ve iletişim, kitleleri yönlendirmek amacıyla pek çok araştırmaya konu olmuştur. Yaylagül'e göre, sosyal psikologlar insan davranışlarının tahmin yürütülebilir bir sisteme dayandığını belirtmektedir. Bu bilgiden yola çıkarak, insanların davranışlarının kontrol edilebileceği fikri doğmuştur. Bu fikir toplumsal kontrol sağlamak isteyenlere ilgi çekici görünmüştür ve yönetim organları, bu alanı bir fırsat olarak düşünmüşlerdir. Elbette bu durum sanayinin de ilgisini çekmiştir ve sosyal psikoloji ile endüstriyel psikoloji alanları aktifleşmeye başlamıştır. 1920'lerde, bu alanların kurucuları reklam psikolojisi ile ilgili de çalışmalar yapmışlardır. Kitleleri harekete geçirici unsurları bilmek yeni pazarlama yolları geliştirmek için etkili olacağından böylece pazarlama alanında iletişim araştırmaları da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu evrede insanlar, haklarında veri toplanması gereken izleyiciler olarak konumlandırılmışlardır.²⁵

Hipodermik iğne kuramı gibi ilk medya çalışmaları, propaganda ve iknada kitle iletişim araçlarının kullanımına odaklanmaktadır. Aynı zamanda araştırmacılar kitle iletişim araçlarının toplumdaki etkisini anlamak için davranış bilimlerine yönelerek bu alanda da araştırma yapmışlardır ve medyanın etkisini anlamak için farklı teoriler geliştirmişlerdir. Tarihsel süreç boyunca toplumlar tarafından benimsenmiş olan medya, toplum üzerinde etkinliğini de artırmıştır. Bu etkiyi medya aracılığıyla toplumun yönlendirilmesi olarak görmek mümkündür.²⁶ Bu sebeple, medyada ikna ve etki kavramlarını çerçevelemek faydalı olacaktır.

1.1.2. Medyada İkna ve Etki

Araştırmalar ikna konusunda farklı tanımlar sunmaktadır. Almagsosi ve Alghezzy'nin "Persuasion in Media" isimli araştırma makalesinden edinilen bilgiye göre Andersen, 1971 yılında yayınlanan "Persuasion: Theory and Practice" isimli eserinde ikna ile ilgili "ikna edenin iddiasını ikna edenden aldığı bir iletişim süreci" tanımını yapmaktadır. Almagsosi ve Alghezzy'nin araştırdığı diğer tanımlar iknayı şu

²⁴ Nazife Güngör, İletişim Kuramları ve Yaklaşımları, (4. Baskı) Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011, s.33-39

²⁵ Levent Yaylagül, a.g.e., s.35

²⁶ Cem Zafer ve Pelin Vardarlier, a.g.e., s.358

şekilde açıklamaktadır: "Smith, bu tür kasıtlı faaliyetlerin en uç noktasının, bilgilendirilmiş mesajlar aracılığıyla önerilen modern bilişsel durumun onaylanmasını etkilemek olduğunu tavsiye etmektedir. Bettinghaus ve Cody bunu, belirli mesajların değiş tokuşuyla başka bir kişinin ruh hallerini, inançlarını veya davranışlarını değiştirmek amacıyla bir bireyin bilinçli bir çabası olarak tanımlar. O'Keefe, ikna edicinin seçimin esnekliğini merak etmesi durumunda, iletişimin zalimliğiyle diğerlerinin zihinsel durumunu etkilemek için özel çaba sarf etmenin harika bir kasıtlı yolu olarak nitelendirir." İkna bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere farklı özellikler tarafından belirlenmektedir. İknanın, başka kişileri etkilemeyi ima ettiği bir mesajı içeren bilinçli faaliyet ve sosyal bir iletişim süreci olduğu söylenmektedir. Bu iletişim, ikna eden ve ikna edilen arasında belirli bir amaca hizmet eden mesaj aracılığıyla sağlanmaktadır.²⁷

R. Lance Holbert ve John M. Tchernev'e göre medyanın etkileri ve ikna bağlantısını geliştirmek için farklı yollar ve yaklaşımlar vardır. Olasılardan biri, bilişsel uyumsuzluk teorisi, sosyal yargı teorisi, detaylandırma olasılığı modeli gibi tek bir ikna teorisini kullanmak ve bu teori aracılığıyla medya etkisini tanımlamak olabilir. Aynı zamanda araştırmacılar, medya etkilerini açıklamaya çalışırken tek bir teorisinin kullanılmasını da sınırlayıcı bulmaktadır. Araştırmacılar McGuire'in medya etkisinin üretimiyle ilgili beş faktörün rol oynadığını ileri sürdüğünü belirtmektedir: Mesaj, kaynak, alıcı, kanal ve bağlam. Medya etkisi ve ikna çalışmaları arasında resmi bağlantılar kurmayı hedefleyen Holbert ve Tchernev, iknanın tepki oluşturma, tepki pekiştirme ve tepki değişikliğini kapsayan bir kavram olduğunu belirtmişlerdir ve ikna çalışmasıyla ilgili olarak beş kitle iletişim teorisinin sunulduğunda bahsetmektedirler. Araştırmacılar ikna ile medya etkileri bilimi arasında daha yakın bağlantılar kurma arayışının medya etkisi anlayışımıza daha fazla örgütsel güç getirebileceğini belirtmektedirler.²⁸

Günümüz penceresinden bakacak olursak, medyanın ikna gücünde ve güçlü etkilere sahip olmasında teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin de parmağı

²⁷ Alia Jawad Almagso, Khalida H. Alghezzy, Persuasion in Media, (IJRSSH) 2020, Vol. No. 10, Issue No. III, s. 336-337 <https://www.ijrssh.com/admin/upload/27%20Alia%20Jawad.pdf> Erişim Tarihi: 08.02.2022

²⁸ R. Lance Holbert and John M. Tchernev, Media Influence as Persuasion, 3. Bölüm, s.36-49 https://in.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/51184_CH_3.pdf Erişim Tarihi: 08.02.2022

olduğunu söyleyebiliriz. Artık yerel haberler bile uluslararası toplumlara taşınabilmektedir. Böylece medya aracılığıyla toplumların yerel etkileşimleri genişleyerek bir ‘dünya kamuoyu’ biçimini alabilmektedir. Alav, buna örnek olarak 99 Marmara Depremini vermektedir. Deprem sonrası Clinton'ın Türkiye ziyaretinde bir bebeği kucağına alması, dünya gündeminden uzun süre boyunca düşmemiştir. Bu örnekten yola çıkarak ulusal bir haberin kitle iletişim araçları sayesinde tüm dünyaya duyurulabildiği sonucuna varılabilmektedir. Bu durum medyanın etkisinin ne kadar büyük olduğunun bir kanıtıdır. Medyanın ilettiği mesajlar büyük coğrafyalara yayılabilmektedir ve bu mesajlardan milyonlarca insan haber alıp etkilenmektedir.²⁹

Medya etkileriyle ilgili araştırmaların bazılarına göre, medyanın topluma etkisi kasıtsız ve kendiliğinden bir durum olarak oluşabilmektedir. Ancak bu görüşün aksine medyanın kasıtlı olarak etkilemeye çalıştığına dair fikirler de vardır. Kitle iletişim araçlarıyla ilgili tartışma konularından biri olan medyanın etki gücü ile ilgili araştırmacılar farklı yönlerden araştırmalar yaparak, fikirler sunmuşlardır. Medyanın etki gücünün hacmi de bu araştırma konulardan biridir. Etkinin derecesini soruşturanlar bazen çok zıt fikirler sunmuşlardır. Kimi araştırmacılar bu etkinin yüksek şiddetli olduğunu söylerken, kimi araştırmacılar da medyanın o kadar etkili olmadığını belirtmişlerdir. Kitle iletişim araçlarında etki anlamında en çok gündemde olan unsur ise haberdur. Haberlerin bilgi akışı yoğun unsurlar olması, etki bağlamında ön planda olmalarına sebebiyet vermektedir. Haberlerin, medyanın ikna gücünde önemli bir unsur olmasının sebeplerinden birinin, haberin yaşamımızın bir parçası haline gelmesi olduğu söylenmektedir. Haberler iyi veya kötü farketmeksizin iki anlamda da mesajlarıyla bilincimizi genişletmektedirler. Haberler toplumsal örgütlenmelerin oluşumuna katkı sağlamaktadırlar ve haberlerin verdiği güncel mesajlar bireylerin güncellenmesine olanak sunmaktadır. Haberler sadece bireylere ve kamuya değil demokrasiye de etki eden unsurlardır. Yurdakul'a göre, haberin etki kuvvetini oluşturacak unsurlar kişinin bilgi açlığı, ruh hali gibi değişkenlerdir.³⁰

Teknik olarak medyanın gelişim göstermesi ve hala gelişmekte olması ona bazı farklı işlevler de yüklemiştir. Kamuoyu oluşturma işlevi bunlardan bir tanesidir. Kitle

²⁹ Orhan Alav, Kitle İletişim Araçları-Medya, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2020, s.114

³⁰ Hasan Yurdakul, Kitle iletişiminde haber ve etki: Liberal ve eleştirel yaklaşımlar, Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi 1, 2018, s.69-71

iletişim araçlarının teknoloji sayesinde sürekli gelişmesi, artık medyanın sadece yazısal bir unsur değil ses ve görüntü aktaran da bir unsur olması, onun etkisini daha fazla artırmıştır. Eğitme, eğlendirme gibi işlevlerin yanında kamuoyu oluşturma işlevi de bu bağlamda medyanın glerinden biri haline gelmiştir. Özellikle bazı sosyal alanlarda geri kalmış, kentsel ve sosyal sorunları fazla olan toplumlarda, en önemli araçlardan biri olan televizyon sayesinde kamuoyu oluşturması daha etkin ve mümkün bir duruma ulaşmıştır. Bu açıdan ele alınacak olursa medya araçları, her ne kadar ticari işletmeler olsada, halk merkezli politikalar çerçevesinde işlevlerini devam ettirmelidirler. Bireyler medya aracılığıyla verilen mesajları, medyanın iletiyi kurguladığı ve yansıttığı şekilde almaktadırlar. Bu durum neticesinde bazı varoluşlar medyanın belirlediği yapı içerisinde şekillenmektedir. Medya bu işlevi ile düşüncelerin oluşumunda, kitlelerin oluşumunda ve hatta denetim mekanizmalarında oldukça etkin rol almaktadır.³¹

1.1.3. Propaganda Aracı Olarak Güçlü Medya

Güngör, propaganda ve iktidar kavramlarının birlikte düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir. Propaganda, geçmişten günümüze tüm topluluk biçimlerinde g işkileriyle geliştirilen ve iktidarlara kendini belli eden bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Gücü simgeleyen nesneleri ve ortamları kullanarak gücün reklamını yapmak olarak da ifade edilmektedir. Propaganda ile ikna çabası içinde olanların öncelikle bilişim ve kitle iletişim araçlarından gelen yoğun bilgiyle baş etmesi gerekmektedir. Bilgi kirliliği altında olan kitlenin, yönlendirici mesajı alması için bu kirlilikten kurtarılması n görülmektedir. İkna edici mesaj bilgi kirliliğinden arınma gerçekleştikten sonra verilmelidir. Bu konuyla ilgili Güngör, günümüzde propagandanın bir strateji olduğundan bahsetmektedir ve bilgi yoğunluğunun olduğu bu zamanda, propagandanın aslında bir dayatma değil ikna süreci olduğunu ifade etmektedir. Propagandanın iki türü bulunmaktadır. Bunlardan biri olan açık propaganda için ürün-hizmet reklamları örnek olarak gösterilebilir. Açık propaganda da satışı yapılmak istenen bilgi veya ürün hedef kitleye direct olarak iletilmektedir. rtk propaganda ise gizli bir söylem biçimidir. Güngör bu türün hayatımıza

³¹ Metin Işık, Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri, Eğitim Yayınevi, Konya, 2012, s.44

yerleştirilmiş olduğunu, bazen iletinin propagan yüklü olduğunu farketmeyeceğimizi belirtmektedir. Örtük propaganda da, zaten hayatımızda yer edinen ideolojinin daha geniş bir alanı olduğu ifade edilmektedir. Medya sayesinde yaşamımızın her alanı ideolojiye açık olarak nitelendirilmektedir. Güngör, Althusser'in kitle iletişim araçları için kullandığı ideolojik aygıtlar teriminin, içinde bulunduğumuz süreçle örtüştüğünü söylemektedir. Medya, üretimini ideoloji ile yoğurmaktadır.³²

Propaganda ile ilgili erken tespitler, hipodermik iğne kuramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Propaganda aracı olarak medya yaklaşımlarını irdelerken propaganda ile özdeşleşmiş olan hipodermik iğne kuramını incelemek faydalı olacaktır. Literatürde hipodermik iğne kuramı, taşıyıcı kemer, sihirli mermi, uyarıcı-tepki gibi farklı isimlerle de karşımıza çıkmaktadır. 19. yüzyılda kitleler, kuralsız yıkıcı güçler olarak görülmekteydi ve kitle iletişim araçlarının bu kitlelerde büyük etkisi olduğu düşünülmekteydi. Lasswell siyasi aktörlerin, toplumu kitle iletişim araçlarıyla etkisi altına aldığını belirtmektedir. Lasswell'e göre bu aktörler kitle iletişim araçlarını, kamuoyu oluşturmak ve propaganda amaçlarıyla kullanmaktaydılar. Eleştirel olmayan pasif kitle, yönetimin ve ekonominin çeşitli unsurlarınca yönlendirilebilirdi. Hipodermik İğne Kuramı, ana akım iletişimin temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, alıcıya gönderilen mesajın bir deri altı iğne veya mermi gibi anında alıcıda anında etki oluşturduğuna dayanmaktadır. Bu yaklaşımın gelişiminde etkili olan durum, Nazilerin propaganda için kitle iletişim araçlarını kullanmasının gözlemlenmesi ve sonucunda Nazilerin iktidara gelişi olmuştur. Gözlemlere göre Nazilerin iletildiği mesajlar hızlı bir biçimde etki yaratıyordu. Öte yandan ABD, medya ile kitleleri tüketici olmaya teşvik ediyordu ve verdiği mesajlarla kitleleri yönlendirebiliyordu.³³

Mermi teorisi veya hipodermik iğne teorisi, medyanın mesajı izleyicinin zihnine enjekte ettiğini ve dolayısıyla izleyicinin davranışında mesaja yönelik değişikliklere neden olduğunu varsaymaktadır. Bu teori, kitle iletişim araçları izleyici üyelerine pasif ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarının insafına kalmış kişiler olarak atıfta bulunur. Bu nedenle, ikna edici medya içeriklerinin hedef kitleden istenen tutum değişikliğini elde ettiğini savunur. Hipodermik İğne Kuramı örneklerinden biri “War

³² Nazife Güngör, a.g.e., s.351-352

³³ Levent Yaylagül, a.g.e., s.45-46

of the Worlds” adlı oyunun radyo uyarlaması olan Panik Yayını'dır. Bu radyo dramasında oyun haber bülteni olarak sunulmuştur. Radyoda, Marslıların dünyaya gelerek ABD topraklarını istila ettiğinin söylenmesi nüfusun büyük çoğunluğu tarafından kitlesel bir panik olarak karşılanmıştır. 1. Dünya Savaşı döneminde kitle iletişim araçları propaganda amaçlı kullanılarak kitleler üzerinde büyük etkiler meydana getirmiştir. Bu dönemde hipodermik iğne modeli ile başlayan iletişim çalışmalarında kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Hipodermik İğne Teorisi, kitle iletişim araçlarının iletişim araştırmalarını hızlı bir şekilde başlatmasında etkili olmuştur.³⁴

Erdoğan ve Korkmaz, uyaran-tepki ismiyle de tanımlanan hipodermik iğne kuramı için, uyaran-tepki iletişim sisteminin o anda gerçekleşmesinin gerekmediğini belirtmektedirler. Bu durumu ise bir reklam örneğinden yola çıkarak, beyne önceden yerleşmiş bir uyarının, sonradan uyanabileceğini ve harekete geçilmesini sağlayabileceğini belirtmektedirler. 1930'lardan sonra, bu kuramın kuvvetli etkisi savunulmamıştır. Literatürde Lasswell ile bağdaştırılmış bu kuram Chaffee'ye göre Lasswell'in yazılarında yer almamaktadır ve hipodermik iğneye dayanan, kitle iletişim araştırmaları tarafından önerilen mükemmel etkiyle ilgili genel bir kuram bulunmamaktadır. Erdoğan ve Korkmaz ise Chaffee tarafından yapılan bu yorumu sadece "Hipodermik iğne" sözcüğünün geçmemesi açısından doğrulamaktadır. Tam olarak bu sözcük kullanılmamış olsa bile, Almanya ve Amerika'daki örnekler ve Lasswell'in propagandanın etkileri hakkında yaptığı yorum, sözcüğün kuramsal çerçevesi içindedir.³⁵

Erdoğan, hipodermik iğne kuramı teriminin aynı zamanda transmisyon kemeri ismiyle de anıldığını belirtmektedir. Hipodermik iğne/sihirli mermi kelimelerinin aslında tıbbi bir metafor olduğu aktarılmaktadır. Sihirli mermi hasta olanları vuran bir ilaç olarak nitelendirilmektedir. Sihirli olmasının nedeni ise kalabalığa atıldığında bütün insanları vurmamasından kaynaklı olarak belirtilmektedir. Bu mermi tarafsız kişilere veya tanıdık simalara etki etmek için değildir, sadece hedefe yöneliktir. Erdoğan sihirli mermi metaforunu siyasal iletişime benzetmektedir. Siyasal iletişimde

³⁴ C. Çakı, Hipodermik İğne Modeli Bağlamında Nazi Propagandasının Walt Disney Çizgi Filmlerinde Eleştirisi, İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1), 2019, s.296-298.

³⁵ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, a.g.e., s.59-60

kampanyaların oluşturduğu mesajlar nüfusun tamamına iletilmektedir ancak mesaj siyasal bir yönelim arayışında olanların ihtiyaçlarına yönelikse etki açığa çıkmaktadır.³⁶

Lazar, hipodermik iğne kuramını etki-tepki modeli ile ele almaktadır. Lazar'a göre, ikna amaçlı iletişim kullanımı hem medya içeriklerinde hem bireysel içeriklerde tartışılmaktadır ve ikna çalışmalarının esasında koşullu reflex kuramı yani Pavlov'un etki-tepki kuramı bulunmaktadır. Uyarının/iletişimin, alıcıya direkt etki ettiğini belirten model kitle iletişiminde uyarıldığında, kitle iletişim araçları tarafından topluma sunulan iletilerin doğrudan etki yarattığı belirtilmektedir. Savaş mirası propaganda kuramlarına dayandığı ileri sürülen etki-tepki modelinde, kitle toplumunda herkesin uyarıyı aynı biçimde değerlendirdiği veya benzer algıladığı varsayılmaktadır. Lazar, döneminin psikoloji ve toplumsal kuramını yansıttığı belirtilen modelin, geçerliliğini koruduğunu ifade etmektedir ve medyanın propaganda aracı olarak görülmesini, bu amaç için kullanılmasını, savaş esnasında ülkelerin ikna için medyadan faydalanmasını örneklemektedir. Hipodermik iğne kuramının da bu önermede olduğunu ileterek, izleyici veya okuyucunun iğne batırılan özne olduğunu ifade etmektedir. Lazar'a göre, şırıngadan ilaç verilerek etki bırakılan birey, şırınga içindeki ilacın dozuna göre etkilenmektedir. İlaç güçlü değilse, dozu fazlalaştırılarak arzu edilen etki için özne her durumda ele geçirilmektedir.³⁷

Sosyal mecraların yaygınlaşması, bazı durumlarda, sihirli mermi teorisinin yansıttığı medyanın güçlü etkisine katkıda bulunmaktadır. Hipodermik iğne teorisinin eleştirilerinde, izleyici pasif değil aktif olarak tanımlanmaktadır ve etkinliğinin farkındadır. Ancak mesajın doğruluğu konusunda seçimler yaparken izleyici aktifken pasif olabilir. Her iki durumda da medyanın hipodermik iğne kuramında olduğu gibi etkili bir mecra olduğunu söylemek mümkündür. İnternetin ve sosyal ağların gelişmesiyle birlikte bilgi çağı olarak adlandırılan günümüz sürecinde habere erişim geleneksel medya haberciliğinden, dijital medya haberciliğine de uyumlaştırılmaktadır. Bu durum haber çalışmalarının teknik olarak kısıtlanmasının da

³⁶ İrfan Erdoğan, İletişim ve Toplum: Kitle iletişim kuramları, tutucu ve de işimci yaklaşımlar, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1990, s.151-152

³⁷ Judith Lazar, İletişim Bilimi, çev. Cengiz Anık, Vadi Yayınları, İstanbul, 2002, s.104-105.

önüne geçmektedir ve haberlerde kullanıcının da içerik oluşturabildiği kullanıcı kaynaklı haberciliğin çoğalmasını sağlamaktadır.³⁸

Televizyon haberciliğinde yeni medyanın kullanımı da buna örnek olarak gösterilebilir. Whatsapp ihbar hatları sayesinde izleyicilerin haber bültenlerine haber içerikleri iletme imkanı bulunmaktadır. Televizyon haber kanallarının ve bültenlerinin sosyal medya hesapları sayesinde de izleyicilerin bu mecralarla interaktif iletişim kurması kolaylaşmıştır.

1.2. Sosyal Sorumluluk Kuramı ve Medya

20. Yüzyılda televizyon ve radyo güçlü kitle iletişim araçları olarak belirmiştir ve bu iki araçla birlikte reklam çalışmalarının daha görünür olduğu fark edilmiştir. Ardından medya alanında basın özgürlüğü de bazı kuruluşların tekeline girmeye başlamıştır. Bu durum önceki başlıklarda altını çizdiğimiz medyanın gücünün, olumsuz kullanıldığına dair fikirlerin doğmasına sebep olmuştur. Sosyal sorumluluk kuramının zeminini de bu eleştiriler hazırlamıştır.³⁹

Sosyal sorumluluk kuramının oluşumunda etkisi olan basın özgürlüğü kavramına değinecek olursak, İnceoğlu'nun aktarımına göre basın özgürlüğü kavramını yasallaştıran ilk ülke ABD'dir. Anlayışın ise İngiltere ve Fransa'daki düşünce yaklaşımlarından kaynaklandığı belirtilmektedir. Özgürlükçü basın kavramının temelinde yer alan unsurlar şu şekilde aktarılmaktadır:

1. Basın denetimden bağımsız bir yapıdır.
2. Basın serbest hareket sistemiyle işlemektedir.
3. Basın özel kişilerin mülkiyetindedir.
4. Basın devlet tarafından yapılan yolsuzlukları kontrol etmektedir. Basının kapsamı geniştir ve çoğulcu görüşlere yer vermektedir.
5. Basın kamu çıkarı amacıyla özgürlüğünü kullanma hakkına sahiptir. Ancak bu madde tehlikeli olabileceği için henüz gelişme aşamasındadır. Basın özgürlüğü konusu geçmişten günümüze eleştirilere sebep olmuş bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu

³⁸ Ali Talib Rahdi Almasoodi, İpek Sucu, "Habercilikte Geleneksel Medyadan Yeni Medya Platformlarına Geçiş Yönünde Haber Oluşumu", Kadim Akademi SBD, C. 5, S. 1, s.52-68

³⁹ Metin Işık, a.g.e., s.29-31

tartışmaların ana sebebinin kavramın anlaşılammış olabilmesinden kaynaklanabileceği belirtilmektedir.⁴⁰

Chicago Üniversitesi Rektörünün 1942’de Chicago Komisyonu adına (Literatürde Hutchins veya Basın Özgürlüğü isimleriyle de anılmaktadır.), basın özgürlüğü kavramı ile ilgili şu özetlemeyi yaptığı aktarılmaktadır:

1. Basın özgürlüğü kavramı sadece onu kullananlar için değildir aynı zamanda bu kavramı kullananlar kimin adına bunu yapıyorsa onlar için de vardır.
2. Özgür basın, hükümet veya sosyal farketmeksizin her türlü şiddetten korunmalıdır. Ancak burada şiddetten kasıt baskı hareketleri değildir. Basın, güçlü bir toplumun inanç ve güç etkilerini reddememe durumundadır. Ek olarak elbette bu baskılar da kolayca şiddete dönüşebilme potansiyelindedir. Bu durumda medyanın onurunu kaybetmemesi için kitle ve gazeteler birlik olarak bu duruma karşı koymalıdır.
3. Basın tüm fikirleri yansıtabilmelidir ve gerçekliğe uygun olmalıdır. Bu uygunluğu sağlayabilmek için ise özgür olmalıdır. Basın özgürlüğü değişmez değildir. Sosyal işlevleri olan basın, toplum nasıl değişebiliyorsa aynı şekilde değişebilir.
4. Basın her topluma göre farklılaşabilir. Basın toplumda yer alan psikolojik düşüncelerde etkilidir bu açıdan sosyal işlevi önem arz etmektedir.⁴¹

ABD’de endüstri tarafından maddi kaynak oluşturulan komisyonlar, liberal basın anlayışı ile ilgili eleştiriler sebebiyle ortaya çıkmıştır. 1940’larda aynı sebeple, devletin dışındaki kuruluşlar tarafından finanse edilen akademik çalışmaların da gündeme geldiği belirtilmektedir. Taş, medyanın topluma karşı olan sorumluluklarının gündeme gelmesinde, liberal basın teorisine güvenin azalmasının ve siyasi/ekonomik açıdan refah arayışlarının ortaya çıkmasının belirleyici olduğunu aktarmaktadır.

⁴⁰ Yasemin G. İncoğlu, Uluslararası Medya ‘‘Medya Eleştirileri’’, Der Yayınları, İstanbul, 2004, s.62

⁴¹ Yasemin G. İncoğlu, a.g.e., s.66-67

Hutchins Komisyonu'nun ise, basına karşı bir öz düzenleme önerisi olduğu belirtilmektedir.⁴²

Araştırma literatürüne göre, sosyal sorumluluk teorisi, liberal özgürlükçü basın teorisinin yarattığı sorunların bir sonucu olarak doğmuştur. O dönemde hakim olan özgürlükçü basın teorisi, gazetecilere istediklerini yayınlamaları için aşırı özgürlük vermiştir. Zamanla, sanayi devrimi, multimedya toplumu ve entelektüelliğin büyümesi gibi faktörler nedeniyle insanlar hakim teoride hatalar bulmaya başlamıştır. Ardından liberteryen teorisinin yeniden gözden geçirilmesi gerektiği düşünülmüştür. Böylece 1940'larda, Time dergisinin kurucusu Henry Luce tarafından finanse edilen Hutchins Komisyonu kurulmuş ve bu konuyu araştırmak için bir grup bilim insanı görevlendirilmiştir. Hiçbir gazetecinin üye olmadığı komisyona, o tarihte Chicago Üniversitesi başkanlığını yürüten Robert Hutchins liderlik etmiştir. Bu komisyon, 1947'de sosyal olarak sorumlu bir basın için yönergeler üzerinde karar vermeden önce dört yıl boyunca tartışmıştır.⁴³

Komisyonun acil olarak kurulmasında, basına yönelik artan eleştirilerin, savaşın, propagandaya yönelik korkuların ve yeni medyayla ilgili gelişmelerin yaşanacağına dair beklentilerin varlığının neden olduğu belirtilmektedir. Komisyonun başlıca üyelerinin, hipodermik iğne kuramı yaklaşımıyla anılan iletişim çalışmaları öncüsü Lasswell, başkan Robert M. Hutchins ve basın özgürlüğü ile sosyal sorumluluk hakkında rehberlik yapan William Ernest Hocking olduğu aktarılmaktadır. Komisyonun merkezinde yer alan tartışmaların, 'laissez-faire' yani 'bırakınız yapsınlar' anlayışıyla ilgili olduğu belirtilmektedir. Aktarılanlara göre komisyon, bu anlayışın Amerikan toplumu için ihtiyaçları karşılayabilecek bir medya yaratıp yaratamayacağını tartışmıştır. Hutchins komisyonunun ortaya koyduğu 'Özgür ve Sorumlu Basın' raporunda, medyanın demokratik işlevlerinden uzaklaştığı, bu işlevlerini geri kazanması için özgür olduğu kadar sorumlu da olması gerektiği belirtilmektedir.⁴⁴

⁴² Oğuzhan Taş, Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk, (1. Baskı), İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.83-84

⁴³ Clifford Christians ve diğerleri, Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies, s.1-275

⁴⁴ Oğuzhan Taş, a.g.e., s.86

Aktarılanlara göre raporda, medyanın sorumluluğunu uygulaması için yasa ve hükümet zorunlulukları bulunmamaktadır. Tam tersi olarak medyanın sorumluluk anlayışının daha fazla yasa ile olamayacağı savunulmaktadır. Komisyon basın özgürlüğü ve hesapverebilir basın için herkesin çabalaması gerektiğini belirtmektedir. Nihayetinde özel televizyon kanalları ve rekabet piyasasında hükümet etkin olduğu için kitle iletişim araçları da serbest girişime dayalı olacaktır ancak bu durum bazı endişeleri de taşımaktadır. Endişelerden biri serbest piyasada topluma karşı sorumluluğun olup olmadığıdır. Bu endişede Büyük Buhran ile birlikte pazar liberalizminde toplumsal sorumluluk anlayışının varlığına dair inancın azalması yer almaktadır. İkinci endişe ise medyanın gücünden kaynaklı olarak kendi başına bırakılamayacak olmasıdır.⁴⁵

Komisyon tarafından hazırlanan rapordan yola çıkarak, Fred S. Siebert, Theodore Peterson ve Wilbur Schramm Otoriter, Liberal, Sovyet Komünist ve Sosyal Sorumluluk kuramlarının yer aldığı "Basının Dört Teorisi" isimli kitaplarını kaleme almışlardır. Taş, bu kitabın toplumsal sorumluluk kuramını medya sisteminde tarihleştirerek diğerlerinden önemli tutma görevi edindiğini belirtmektedir. Taş'ın aktarımına göre Merrill ve Nerone, Basının Dört Kuramı'nın, medya-siyaset-toplum üçgenini derinlemesine araştıran kişi sayısının az olduğu bir dönemde ortaya çıkarılmış yalın ve etkili anlatıma sahip bir kitap olduğunu belirtmişlerdir. Medya ve devlet ilişkisini derinlemesine tartışan ilk çalışmalardan biri olduğu aktarılan kitabın, medya sistemleri hakkında yapılan tartışmalara kaynak olduğu belirtilmektedir. Kitapta yer alan medyanın toplumsal işlevlerinin, hala geçerliliğini koruduğu ifade edilmektedir.⁴⁶

Genel olarak, teoriye göre basın davranışı sosyal sorumluluk açısından bir öz düzenlemeye dayandırılabilirdir ve basın özgür olmalıdır ancak basın gönüllü olarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmezse buna uygun hareket etmesini sağlayacak sosyal yapılar da olmalıdır. Teori, basının haber yayınlama prensibini nesnelden yorumlayıcı bir haberciliğe doğru evirmiştir. Sosyal sorumluluk teorisine göre basın toplum için vardır. Amaç basının görevini etik kurallar çerçevesinde

⁴⁵ Oğuzhan Taş, a.g.e., s.87-88

⁴⁶ Oğuzhan Taş, a.g.e., s.85

gerçekleştirmesini sağlamak, gazetecilik standartları geliştirmek ve etik kuralları ihlal eden basın mensuplarının cezalandırmasını sağlamaktır.⁴⁷

Basının Dört Teorisi'nde yer alan toplumsal sorumluluk kuramının, Hutchins Komisyonu ile vücut bulduğu belirtilmektedir. Hutchins Komisyonu'nun sorumlu ve özgür basın için 5 adet uygulama ilkesi geliştirdiği aktarılmaktadır:

1. Günlük olarak yaşanan olaylar geniş ve doğru açıklamaların yer aldığı bir bütünlükte sunulmalıdır.
2. Medya, yorum ve eleştiri ortamı olma görevi görmelidir.
3. Medya, toplumda yer alan grupların bir temsilini sunmalıdır.
4. Medya, toplumun amaçlarını ve değerlerini sunabilmelidir.
5. Medya günlük istihbarat ile ilgili hakimiyetini en üst seviyede tutmaya çalışmalıdır.

Medyanın sorumsuz davranması neticesinde devlet müdahalesine maruz kalabileceği noktasının, komisyon üye listesinde yer almayan ve komisyona katılmayan editörlerden veya yayıncılardan eleştiri aldığı belirtilmektedir. Ancak tüm eleştirilere rağmen komisyonun mirasının hala devam ettiği ifade edilmektedir. Sosyal sorumluluk kuramının medya mensuplarının etik davranışlarına temel olabilecek bir içeriğe sahip olduğu aktarılmaktadır.⁴⁸

Sosyal sorumluluk teorisi, negatif özgürlük kavramından doğan Liberter teorinin aksine, pozitif özgürlük kavramına dayanmaktadır. Hocking, pozitif özgürlük hakkında, "pozitif özgürlük insanlığımızın tanımlayıcı bir özelliğidir, ancak özgürlüğümüzü ortak yarar için kullanmak yerine kendimize hizmet etme eğilimimizden sürekli olarak kazanmalıdır" demektedir. Sosyal sorumluluk teorisi, hükümetin doğası ve işlevleri hakkında aldığı görüş bakımından da liberter teoriden farklıdır: Sosyal sorumluluk teorisi, hükümetin, toplumun kendi kendini düzenleyen ve kendi kendini yöneten özellikleri varsa, kitle iletişim araçlarından ihtiyaç duyduğu hizmetleri almasına yardımcı olması gerektiğini savunmaktadır. Aynı zamanda iki teori ifade özgürlüğünün doğası konusunda da farklılık göstermektedir. Liberter teori

⁴⁷ Patrick U. Ineji, Eba Aloba, Patricia Eyong Okoi, Social Responsibility Media Theory and Its Implication for Media Professionalism in Nigeria, Journal of Media, 2021, s.242-255.
<https://www.crutech.edu.ng/> Erişim Tarihi: 17.11.2021

⁴⁸ Yasemin G. İnceoğlu, a.g.e., 67-68

bunu doğal bir hak olarak kabul ederken, sosyal sorumluluk teorisi mutlak bir haktan ziyade ahlaki bir hak olarak kabul etmektedir. Ayrıca, insanın doğasına ilişkin görüşlerinde de temel olarak farklılık göstermektedirler. Liberteryen ilke, insanı öncelikle hakikati arayan ve onun tarafından yönlendirilen ahlaki ve rasyonel bir varlık olarak görmektedir. Sosyal sorumluluk teorisi ise insanın topluluğun daha uyanık unsurları tarafından aklını kullanmaya sevk edilmesi gerektiğini ifade etmektedir.⁴⁹

Komisyonla göre, toplumsal sorumluluğun işler olabilmesi için medyanın kamu hizmeti yürüttüğünün farkında olması gerekmektedir. Komisyonun raporuna göre gazetecilik mesleği, kamu hizmeti icra etmek üzere örgütlenmiş bir yapıdır. Güvenin esas olduğu kitle ve medya arasında, ticari ürün ve hizmet anlayışına dayalı bir ilişki bulunmamaktadır. Bundan ziyade kitle ve medya arasındaki ilişki tavsiye, uzman desteği ve rehberliği içermektedir. Tıp ve hukuk gibi mesleklerin ilkeleri olduğu gibi gazetecilik mesleğinin de ilkeleri olmalıdır çünkü kitle iletişimi de özünde bu mesleklerle aynı mesleki tanımdadır. Ancak mesleki açıdan sorumluluk, kitle iletişiminde yerleşik bir ilke olmadığından profesyonel eksiklikler tespit edilmektedir. Komisyon raporu bu noktada, meslek içindeki bireysel sorumlulukların da altını çizmektedir. Mesleki anlamda bireysel sorumluluklarını yerine getirmeyenlerin karşılaacağı yaptırımlar olmaması profesyonel eksikliklerin nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Komisyonun ana fikrine göre tıp alanında mesleğini icra edenler mesleki hizmetlerinden kaynaklı sorumluluklarını nasıl kabul ediyorlarsa, kitle iletişim araçları da enformasyon aktarımında görevli olmalarından kaynaklı hizmet sorumluluklarını kabul etmelidirler. Çünkü medya kuruluşları bu hizmetleriyle toplumda büyük etkiye sahiptir.⁵⁰

Sosyal sorumluluk teorisinin temel işlevlerinin şunlar olduğu söylenmektedir:

1. Basının kodlarını, kurallarını ve yönergelerini oluşturmak.
2. Gazeteciliğin standartlarını yükseltmek.
3. Herhangi bir toplumsal kurala zarar verenlere karşı ciddi tedbirler almak.

⁴⁹ Chikezie Uzuegbunam, (2013), The Social Responsibility Theory of the Press: A Contemporary Review, Kitle İletişim Bölümü Yayınlanmamış Lisansüstü Seminer Bildirisi, Nijerya Nnamdi Azikiwe Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, s.1-9

⁵⁰ Oğuzhan Taş, a.g.e., s.89-90

Sosyal sorumluluk teorisinin odaklandığı konuların ise:

1. Her şeyi söyleme özgürlüğü,
2. Mesleki etik,
3. Özel hakları tanımak,
4. Devletin, kamu hizmetinin sürdürülmesini sağlaması,
5. Medya tüm sosyal sorumlulukları yerine getirmelidir; yoksa devlet yapar anlayışı olduğunu ifade etmek mümkündür.⁵¹

Teori, sosyal sorumluluk görevinin medya ve toplum arasında doğal bir sözleşme olduğunu belirten McQuail tarafından daha da geliştirilmiştir. McQuail'e göre medya, demokratik bir toplum için gerekli olan belirli kamu yararı işlevlerini yerine getirmek adına halk tarafından emanet edilmiştir. McQuail'in bu konseptle ilgili ünlü satırlarından bazıları şunlardır:

1. Medyanın topluma karşı yükümlülükleri vardır.
2. Medya sahipliği, halkın güvenidir.
3. Haber medyası doğru, adil, nesnel ve ilgili olmalıdır.
4. Medya, fikirler için bir forum sağlamalıdır.
5. Ortam özgür olmalı, ancak kendi kendini düzenlemelidir.
6. Medya, üzerinde anlaşmaya varılan etik kurallara ve profesyonel standartlara uymalıdır. Bazı durumlarda toplumun kamu yararına müdahale etmesi gerekebilir.⁵²

Kaya'ya göre medyanın sosyal teori ile çizilen kuramsal çerçevesi medya pratiklerinin toplumsal bir çerçeve edinmesini sağlamıştır. Sosyal bilimcilerin çalışma alanı olan medya ile ilgili bu sayede zengin bir literatür oluşmuştur. Kaya, toplumsal sorumluluk yaklaşımının benimsenmesinde esas sebeplerden birinin medyanın yeniden dördüncü güç olarak nitelendirilmesi olduğunu belirtmektedir. Meslek kodlarına uymak hem yayın kuruluşu hem yayın kuruluşunda çalışan kişi için geçerli olmalıdır. Haberci, kamusal hizmet yaptığının farkında olarak gerçeklikten ve

⁵¹ Chikezie Uzuegbunam, a.g.e., s.1-9

⁵² Denis McQuail, McQuail's Media and Mass Communication Theory, (Reprinted: 6. Baskı) Sage, 2006, s.13-534

https://www.academia.edu/36441695/McQuails_Mass_Communication_Theory Erişim Tarihi: 17.11.2021

doğrulutan ayrılmamalıdır. Kaya, toplumsal sorumluluğun yansız davranmak olduğunu da belirtmektedir. Toplumun genel çıkarlarını gözetmek gazetecinin/habercinin sorumluluğunu oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle gazetecilik mesleğinin de bu kodlara uygun davranabilecek kişiler tarafından icra edilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir.⁵³ Sosyal sorumluluk kuramının ana önermesi, özgürlüğün beraberinde getirdiği yükümlülükler ve hükümet altında ayrıcalıklı bir konuma sahip olan basın, kitle iletişiminin belirli temel işlevlerini yerine getirme konusunda topluma karşı sorumlu olması gerektiğidir.

1.2.1. Peterson’ın Aktarımıyla Sosyal Sorumluluk Kuramı

1956 yılında Hutchins Komisyonu’nun etkisiyle, Fred S. Siebert, Theodore Peterson ve Wilbur Schramm tarafından ortaya atılan ve medya kuramlarından biri olan ‘Sosyal Sorumluluk Kuramı’, Basının’ın Dört Teorisi (Four Theories of The Press) isimli kitapta hayat bulmuştur. Tezin bu başlığında, bu kitabın 1973 yılında yayınlanan 8. Baskısından aktarımlar yapılarak dört teorinin genel çerçevesiyle ilgili bilgilere yer verilmektedir. Ardından Theodore Peterson tarafından sosyal sorumluluk kuramı hakkında aktarılan fikirler belirtilmektedir.

Basının dört teorisinden biri olan ve teorilerin en eskisi olan Otoriter Teorinin, matbaanın bulunmasından sonra Rönesans döneminin sonlarına doğru otoriter yönetim yapısının hâkim olduğu bir iklim içerisinde ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bu dönemde gerçeklik olgusunun, mutlak güce sahip olan zümrelerin düşüncelerinden ve söylemlerinden oluştuğu ve bu sebepten dolayı basının gücü elinde bulunduran zümrelere yakın durduğu ifade edilmektedir. Dönemin yöneticilerinin kendi çıkarları doğrultusunda halkı yönlendirmek için basını kullanmasıyla, halkın sadece yöneticilerin istediği kadarını bilmesi gerektiği görüşüyle basının bunun için kullanıldığı aktarılmaktadır. Bu dönemde basının, yayının ve sansürün tamamen kraliyet denetiminde gerçekleşmesiyle, günümüzde basının en belirgin işlevlerinden olan devleti kontrol mekanizmasını egale ettiği belirtilmektedir. Basına karşı olan bu yaklaşımın 16. ve 17. Yüzyıllarda neredeyse tüm dünya tarafından benimsendiği söylenmektedir. Fakat Aydınlanma Çağı ile gelen inanç özgürlüğü, özgür seyahat ve

⁵³ Korkmaz Alemdar, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Medya Toplum ve Siyaset içinde Raşit Kaya, Afa Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.24-25

ticaret, politik demokrasi gibi olgular otoriter yapının zayıflamasına ve yeni bir basın kültürüne ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır, bu sayede özgür basın olgusu oluşmaya başlamıştır.

Özgürlükçü teori ise kişi ve devlet arasındaki dengeyi tamamen tersine çeviren bir teori olarak anlatılmaktadır. ‘Basının Dört Teorisi’ adlı kitaba göre, artık kişilerin gücü elinde bulunduran zümreler tarafından yönetilmeye ve yönlendirmeye ihtiyaç duymadan kendi algıları ve görüşlerini temel alarak durumları değerlendirmeye ve bu değerlendirmeler sonucu yayın yapmaya başlamışlardır. Gerçek, artık güçlüünün dikte ettiği bir olgu olmaktan çıkmıştır ve gerçeğe ulaşma arayışı bir insanlık hakkı olmuştur. Özgürlükçü teoride basın devletin bir uzvu olmaktan çıkmıştır ve halkın devleti denetleyebilmesine ön ayak olan olaylar ile halkı bilgilendiren bir yapıya bürünmüştür. Gerçeğin ortaya çıkması için bütün düşünceler adil bir şekilde dinlenmelidir, bilgi ve düşüncelere ulaşım özgür kılınmalıdır. Özgürlükçü teoride, yayınlara ulaşım azınlık çoğunluk, güçlü güçsüz, fark etmeksizin herkesin hakkı olarak aktarılmaktadır. Günümüz insan hakları beyannamesinde de yazılı olan basın teorisinin bu olduğu belirtilmektedir. İngiltere’nin ve Birleşik Devletleri’nin 200 yıl boyunca bu teoriyi koruduğu ve neredeyse devletten tamamen bağımsız 4. zümre olarak adlandırdıkları bir basına ev sahipliği yaptıkları ifade edilmektedir. Fakat komünist rejimin hâkim olduğu ülkelerde yeni tip bir otoriter basının gelişmeye başladığı, buna karşılık olarak da komünist rejimle yönetilmeyen ülkelerde ‘Sosyal Sorumluluk Teorisi’ adı altında Özgürlükçü Teoriden doğan yeni bir basın akımının oluşum göstermeye başladığı aktarılmaktadır.

Hutchins Komisyonu’nun raporlarıyla birlikte Yeni Özgürlükçü Teori geniş bir kitleye ulaştığı ve bu raporlar ışığında 20. Yüzyılda kitle iletişim araçlarının sosyal sorumluluk alanında da belirli sorumluluklar alması gerektiğine işaret edildiği ifade edilmektedir. Fakat aktarılanlara göre, bu süreçte medya özel sektörün hakimiyetine girmeye devam etmiştir ve tekrar çok zengin ve güçlü insanların kontrolü altına girmeye başlamıştır. Basın artık fikirlerin serbest piyasası olmaktan çıkmıştır ve belirli kişilerin kontrolünde, bu kişilerin istekleri doğrultusunda haber yapan bir olguya dönüşmüştür. Bu dönemle ilgili, halka medya patronlarının gerçeklerinin servis edildiği ve bu iklimin sosyal sorumluluk teorisinin oluşmasına zemin hazırladığı belirtilmektedir. Tekelleşmiş medyanın halka, bilgiyi bulandırmadan ve bütün yönleriyle aktarmasının gerekliliğinin ortaya çıktığı aktarılmaktadır. Halkın olayları

her yönüyle görüp ona göre hareket edebilmesinin önemli olduğu görüşüyle, eğer medya bu sorumluluğu kabul etmez ise halkın çıkarlarını gözeten kurumlar tarafından baskı ile mecbur bırakılmalarının gerekli olabileceği vurgulanmaktadır.

Özgürlükçü teori kendi yolunu bulmada iç problemler yaşarken otoriter teorinin modern bir versiyonunun ortaya çıkmaya başladığı aktarılmaktadır. Aktarılanlara göre, Komünist Sovyet basını teorisi adı altında, Marksist determinizmi kendine temel edinmiş, ülkenin yaklaşık %10'unun desteklediği tek bir partinin halkın üzerindeki yönetimini kolaylaştırmak için kullandığı bir propaganda maşası olan basının eski otoriter teori dönemine benzer bir yapısı vardı. Eski otoriter basından tek farkı Komünist Sovyet basını özel kişiler tarafından değil tamamen devlet tarafından yönetilmekteydi. Dünya tarihinin devlet tarafından en sıkı kontrol edilen basını olmasına rağmen Sovyet sözcüleri partilerinin doğrularını söyleme özgürlüğü olan bir medyalarının olduğunu sıklıkla belirtmiştir. Sovyet basını söylemlerinde Amerikan basının özgür olmadığından, şirketlerin kontrolü altında olduğundan ve bu yüzden de “Marksist gerçekliği” halklarına aktaramadıklarından sık sık bahsetmişlerdir. İki medya da söylemlerinde “özgürlük” olgusunu kullanmalarına rağmen birbirlerinin tam zıttı yönde hareket etmişlerdir.⁵⁴

Theodore Peterson’a göre, her ne kadar özgürlükçü teorinin bir alt oluşumu olarak gözüксе de sosyal sorumluluk teorisi 20.yy’da belirgin değişiklikler göstererek özgürlükçü teoriden çok daha farklı bir şekle bürünmüştür. Sosyal sorumluluk teorisi altındaki basının görevleri temelde özgürlükçü teorinin altındaki basın ile aynıdır. Basına temelde 6 görev yüklenmiştir:

1. Bilgi tedarik ederek, tartışmalar oluşturarak ve kamu işleri üzerinde münazaralar yaparak politik sisteme hizmet etmek.
2. Halkın kendi kendini yönetebilmesini sağlamak için onları aydınlatmak.
3. Devleti gözlemleyerek bireylerin haklarını koruma altına almak.
4. Satıcıları ve alıcıları, reklam yoluyla, bir platformda buluşturarak ekonomiye hizmet etmek.
5. Eğlence sağlamak.
6. 3. partilerin çıkarlarından ve baskılarından etkilenmemek için ekonomik açıdan kendine yeterli olmak.

⁵⁴ Fred S. Siebert, Theodore Peterson ve Wilbur Schramm, Four Theories of The Press, (8. Baskı), University of Illinois, Chicago, 1973, s.3-5

Peterson’a göre sosyal sorumluluk teorisi temelde bu 6 görevi kabul etmiştir fakat bazı medya patronlarını bu ilkeleri tam olarak yerine getirmede için de eleştirmiştir. Özellikle Basın Özgürlüğü Komisyonu’nun 2. Dünya Savaşı sonrasında yayımladığı yazılarda, gazetelerin, radyo ve televizyon kuruluşlarının teknolojinin gelişmesiyle birlikte sayılı kişiler tarafından kontrol edilmesi ve yeni kuruluşların oluşmasındaki maddi engeller sıkça eleştirilmiştir. Komisyon üyeleri her konuda hem fikir olamazlar da bu konu üzerinde ortak bir fikre varmışlardır. Komisyon üyelerinden olan William E. Hocking’in yazdığı “Freedom of the Press: A Framework of Principles (basının özgürlüğü: prensiplerin iskeleti)” ve komisyonun yazdığı “A Free and Responsible Press (özgür ve sorumluluk sahibi basın)” gibi yazılar birçok yerel gazeteye sosyal sorumluluk konusunda örnek teşkil etmiştir. St. Louis Post-Dispatch, the Louisville Courier-Journal, the Milwaukee Journal gibi birçok yerel gazete hizmet ettikleri topluluklara karşı olan sorumluluklarını büyük bir ciddiyetle benimsemişlerdir. Fakat teknolojinin gelişmesiyle birlikte sınırlı sayıda medya patronu geniş kitlelere ulaşmış ve bu yoğun kitlelere ulaşımın maliyetli olmasından dolayı birçok yerli ve küçük haber organları iflas etmek durumunda kalmıştır. Medya sahipliği anlaşmalı olarak belirli kişilerce bölüşülmüş ve yeni girişimler engellenmiştir. Bu şartlar altında günlük yerel gazetelerin birçoğu kapanmış, ABD’de bütün dergi yayınları 5 büyük yayın evinin kontrolüne girmiş bir diğer 5 şirket Amerika vatandaşlarının izlediği bütün filmleri yapmış ve 2 ya da 3 büyük yayın ağı bütün haber programlarını servis etmiştir. Doğal olarak bu gruplaşma birçok eleştiriyle karşılaşmıştır. Peterson genel olarak bu eleştirileri şöyle aktarmaktadır:

1. Basının gereğinden fazla güce sahip olduğu ve bu gücü yayın sahiplerinin kendi politikalarının propagandalarını yapmak için kullandıkları, karşıt görüşleri bastırdıkları ve ekonominin seyrine müdahale ettikleri,
2. Basının büyük şirketlere itaat ettikleri ve reklamcıların bu kurumların söylemine müdahalede bulundukları,
3. Basının sosyal değişime karşı koyduğu,
4. Basının önemli olaylardan ziyade doğa üstü ve sansasyonel olaylara daha fazla ayrıcalık tanıdığı,
5. Basının toplum ahlakını tehlikeye soktuğu,

6. Basının adil nedenler sunmadan kişilerin özel hayatlarını istila ettiği,
7. Basını belirli zümrelerce kontrol edilmesinin, yeni oluşumlara engel olduğu ve böylelikle özgür ve açık düşünce pazarını tehlikeye girdiği.

Reklamların gazeteler için büyük gelir kaynağı oluşturması ve haber sütunlarına dahil edilmeleriyle bu sütunların adeta lekelenmeye başladığı ve editörlerin büyük şirketleri kayırmak için bazı söylemleri sansürlemesine yol açtığı belirtilmektedir. Basındaki tekelleşme sürecinin Harold Ickes ve Ferdinand Lundenberg gibi yazarlar tarafından “basının lordları” gibi söylemlerle eleştirildiği ifade edilmektedir. Benzer gerekçelerle eleştirilen radyo ve televizyon kuruluşlarının da, 2 ya da 3 büyük medya ağı tarafından kontrol edildiği ve genel yayın akışlarına, şirketlerin ve medya patronlarının çıkarlarına uyacak şekilde yön verildiği konusunda eleştiriler yapıldığı belirtilmektedir. Aktarılanlara göre, bunlara ek olarak film şirketlerinin yayınlarında şiddet ve müstehcen içeriklere çok yer verdikleri, gereğinden fazla reklam uyguladıkları, bu tarz yayınlarla halkın ahlakını tehlikeye attıkları ve tekelleşme yönünde gruplaşmaların yaşandığı gibi gerekçeler yüzünden sert bir şekilde eleştirilmişlerdir. Film şirketlerinin gruplaşmasından dolayı ABD Adalet Bakanlığı 1938 yılında “sektörde tekelleşme ve sinema filmlerinin dağıtımının, gözlemlenmesinin ve yapımının yasadışı bir şekilde haksız ticari uygulamalar ile bu gruplar tarafından sınırlandırıldığı” gerekçeleriyle bu tekelci grupları mahkemeye taşımıştır. Yıllarca süren duruşmalar sonucu 1952 yılında Amerikan Yüksek Mahkemesi 5 büyük yapımcı şirketin kendi bünyelerinde bulundurduğu sinemaların kapatılmasına ve haksız ticari uygulamalarının sona erdirilmesine karar verirken sektörde tekelleşmenin olmadığı kararına varılmıştır.⁵⁵

1.2.2. Sosyal Sorumluluk Kuramının Etkileri

Taş, liberal basın anlayışına karşı inancın azalmasının ilk defa Hutchins Komisyonu ile sistematik olarak ele alındığını aktarmaktadır. Sosyal sorumluluk kuramının temelini atan raporun yayınlanmasından sonra, İngiltere’de Kraliyet Basın Komisyonu’nun basının işlevleriyle ilgili çalışmalara başladığı belirtilmektedir. İki ülkede de kurulan komisyonların birbirlerini tamamlayan yaklaşımları olduğu ifade edilmektedir. Taş, Keeler ve diğerlerinin komisyonun tüm dünyayı etkilediğini

⁵⁵ Fred S. Siebert, Theodore Peterson ve Wilbur Schramm, a.g.e., s.73-103

belirttiklerini aktarmaktadır. Komisyon'un mirası, tartışmaların başladığı ülke olan ABD başta olmak üzere tüm ülkelerde etkisini göstermiştir ve sosyal sorumluluk kuramı global ölçekte tanınır hale gelmiştir. Kuram, pek çok çalışmanın kaynağı olmuştur ve meslek etiği ile ilgili kuramsal bir zemin yaratmıştır.⁵⁶

UNESCO çatısında kurulan Uluslararası İletişim Sorunlarını İnceleme Komisyonu diğer ismiyle MacBride Komisyonu'nun, Hutchins Komisyonu ile paralel yaklaşımlar taşıdığı belirtilmektedir. Bu komisyonun 4 görevi olduğu aktarılmaktadır:

1. İletişim ve enformasyon alanının güncel durumunu gözlemlemek.
2. Ulusalda yeni eylem planı belirlemek, uluslararası düzeyde ise genel değerleri belirleyerek sorunları tespit etmek.
3. Genel kararlara uygun biçimde, özgür ve dengede enformasyon akışı ile ilgili sorunlar konusunda gelişmekte olan ülkelerde onların ihtiyaçlarına özel bir dikkat sunmak.
4. Yeni ekonomik ve iletişim düzenleri oluşturmayı kolaylaştırmak adına, iletişim sorunlarını tahlil etmek.
5. Kamunun bilinçlenmesinde iletişimin rolünü tayin etmek.

Raporun, iletişim ve enformasyon kavramlarının tarihsel süreçlerinden hareketle, ulusal ve uluslararası önemlerini ve kavramlarda yaşanan sorunları merkezine aldığı belirtilmektedir. Komisyonunda habercilik ve iletişimin şartlardan veya uygulamalardan oluşmadığı, bu kavramların birer süreç olduğu ifade edilmektedir. Süreç değişse dahi amaçlar aynı kalmaktadır. Adalet, hak, haber iletişimde karşılıklılık, iletişim akımlarına bağımlı olmamak, yukarıdan daha az bildiri yaymak, kendine yeterli olmak ve kültür kimliğini korumak amaçlar olarak sıralanmaktadır. Amaçların ortak noktası, enformasyonda eşitsizlik ve dengesizliği sonlandırmak amaçlı yeni bir düzen kurmak olarak ifade edilmektedir.⁵⁷

Sosyal sorumluluk kuramı, Amerikan literatürüyle birlikte medya konusunda yapılan tüm araştırmaları ve tartışmaları etkilemiştir. Terim, etik ve felsefi tartışmaların egemen konusu olarak belirtilmektedir. Sosyal sorumluluk kuramıyla

⁵⁶ Oğuzhan Taş, a.g.e., s.84

⁵⁷ Ahmet Öztekin ve Pınar Ayhan, Tarihsel Süreç İçerisinde Enformasyon Dengesizliği, Uluslararası Girişimler ve Çözüm Önerileri, Erciyes İletişim Dergisi, Kayseri, 2021, s.764-765

birlikte ‘public’s right to know’ kavramı ortaya çıkmıştır. Kamunun bilme hakkını ifade eden bu kavram, habere ulaşma konusunda var olacak olumsuzlukları engelleme girişimlerini ifade etmektedir. Bu sayede sosyal sorumluluk kuramı medyanın, halkı temsilen yönetimi gözetleyen ‘bekçi köpeği’ olarak adlandırılmasında ve dördüncü güç olarak görevlendirilmesinde etkili olmuştur.⁵⁸

Sosyal Sorumluluk kavramının özellikle 1960’lar sonrası sıkça gündeme geldiği belirtilmektedir. Kuramın getirdiği en önemli anlayışlardan biri ise özdenetim kavramı olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları, basın özgürlüğünü kötü amaçlı kullanırsa, devletin yaptırımını artacaktır. Medyanın sosyal sorumluluk anlayışını benimseyerek özdenetim yapması, basın özgürlüğüne ket vuracak olan devlet denetiminin yaşanmamasına katkı sağlayacak unsur olarak görülmektedir. Sosyal sorumluluk kavramıyla birlikte oluşan özdenetim diğer ismiyle otokontrol, kişi veya kurumun dışarıdan müdahale olmadan kendini denetleme süreci olarak ifade edilmektedir. Özdenetimin var olmasının dış müdahalelerin gereğini yok ederek, basın özgürlüğü yararına olacağı ve mesleki saygınlığı koruyacağı aktarılmaktadır.⁵⁹

Sosyal sorumluluk kavramının en önemli etkilerinden biri olarak görülen özdenetim incelendiğinde, kuramın çıkış yeri olan ABD’de Ulusal Haber Konseyi kurulma çabaları karşımıza çıkmaktadır. 1970 yılında ‘Twentieth Century Fund’, haberleri denetleyecek bir iç mekanizma sayılan bu konseyin girişiminde bulunmuştur. Ancak medya kuruluşları, haberlerle ilgili şikayetleri ve görüşleri kabul edip değerlendirecek bir kurum olması amacıyla adımı atılan konseyle işbirliğine olumlu bakmadıklarını ifade etmişlerdir. Böylece haber konseyi kurma girişimlerinin etkisiz hale geldiği aktarılmaktadır. ABD’li gözlemcilerin, basını denetleyenin yine basın olması gerektiğini diğer türlü basın özgürlüğünün olumsuz etkileneceğini savundukları belirtilmektedir. 1990’larda ABD’de faaliyeti olan tek konseyin Minnesota Haber Konseyi olduğu bilinmektedir. Konseyin faaliyetleri: Medya konularının tartışılması için periyodik yayın çıkarmak, sorumluluk merkezli haberleşmeyle kamu faydasına hizmet icra etmek, haberlere dair şikayetlerin olması durumunda oturumlar düzenlemek, medya etiği ile ilgili toplantılar düzenlemek olarak

⁵⁸ Metin Işık, Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri, Konya: Eğitim Kitabevi, 2002, s. 27-34

⁵⁹ İbrahim Sena Arvas, Türk Basınında Etik ve Özdenetim, Beta Basım, İstanbul, 2014, s.36-40.

aktarılmaktadır. Bu konuda ortaya çıkan diğer bir kavram ise Ombudsmanlık olarak ifade edilmektedir. Okuyucu öneri ve şikayetlerini medya kuruluşuna iletmekle görevli gözlemci veya eleştirmen olan Ombudsman modeli, ABD’de ilk defa 1967 yılında ‘Louisville Courier Journal’ ile ‘Louisville’ tarafından uygulanmıştır. Bu modele, kuruluşu gözetleyen biri olması nedeniyle hoş bakılmadığı ifade edilmektedir.⁶⁰

Türkiye’de ise sosyal sorumluluk kuramı etkisi olan özdenetim kavramıyla ilgili girişimlerin, 1960 yılında başladığı belirtilmektedir. Bu dönemde Türkiye’de basının kendini denetlemesi için Basın Ahlak Yasaları kabul edilerek, Basın Şeref Divanı oluşumu ortaya çıkarılmıştır. Ancak bu denemeler başarısızlıkla noktalanmıştır. Ardından 12 Eylül 1980 ihtilali sonrası iktidar ve askeri yönetim telkinleriyle özdenetim konusu tekrar gündem yapılmıştır. Basın bu dönemde, zorlu yasal şartlarla karşı karşıya kalmamak için özdenetim ile ilgili önemli atılımlarda bulunmuştur. Bu bağlamda ‘Türk Basınının Sorunları’, ‘Demokrasi ve Basın’, ‘Türk Basınının Sorunlarına Genel Bir Bakış’ gibi konularla çeşitli sempozyumlar düzenlenmiştir. Işık, düzenlenen bu sempozyumları, bildirileri ve panelleri özdenetim çalışmalarını ateşleyen kıvılcımlara benzetmektedir. Bu çalışmaların mesleki saygınlığı da artırmaya yarayacak Basın Konseyi oluşumunu ortaya çıkarmak adına yapıldığı ifade edilmektedir.⁶¹

Türkiye Basın Konseyi resmi olarak 6 Şubat 1988 yılında kurulmuştur. Işık’ın aktarımına göre konseyin kurulması için çalışmalar yapan gazetecilerden biri olan Oktay Ekşi, gazeteci arkadaşlarıyla birlikte o dönemde konsey çalışmalarını içinde bulundukları siyasi ortamdan dolayı hızlandırdıklarını belirtmektedir. Bu ortam sermaye sahiplerinin basın alanında var olmasına sebep olan liberal politikaların, basını magazinleştirdiği bir ortam olarak aktarılmaktadır. Basın konseyi çalışmalarını başlatan gazeteciler, bu ortamda dışarıdan gelebilecek müdahalelere imkan tanımamak için özdenetim çalışmalarını hızlandırmışlardır. 1980 sonrası Türkiye’de, liberal ilkelerin uygulanışının basını olumsuz etkilediği belirtilmektedir. Sermaye sahiplerinin basını tekeline alması ve ‘bırakınız yapsınlar’ anlayışının ön planda

⁶⁰ Yasemin G. Inceoğlu, a.g.e., s. 68-71

⁶¹ Metin Işık, a.g.e., s. 184-186

olması özgürlükleri kısıtlamıştır. Türkiye'nin bu dönemde yaşadığı durum, başta ABD olmak üzere çoğu ülkede sosyal sorumluluk yaklaşımının oturtulmaya çalışıldığı bir ortamda Türkiye'nin neo-liberal sancılar çekmesi olarak ifade edilmektedir. Bu dönemde teorik varsayımlar basın alanında herkesin var olabileceği yönündeyken, pratikte parası olanın bilgi özgürlüğünü sınırlama süreci olarak belirtilmektedir.⁶²

Türkiye'de 1980 sonrası Basın Konseyi kurulmasının temelinde yatan sebepler, Hutchins Komisyonu'nun kurulduğu zamanda ABD'de yaşanan sorunlarla benzerlik göstermektedir. Türkiye'de bu dönemde kurulması planlanan konsey basın özgürlüğünün gelişim göstermesi, toplumsal güveni kazanmak ve bu yönde gazetecileri yetiştirmek amaçlarını taşımaktadır. Işık'ın aktarımına göre Uğur Mumcu, Nail Güreli gibi gazeteciler anti-demokratik bir ortamda basın konseyi kurulmasının yararlı olmayacağını düşünerek buna karşı çıkmışlardır. Öte yandan devlet yönetimi basın özdenetimini destekleyen konuşmalar yapmışlardır ve Korkmaz Alemdar'a da konuyla ilgili çalışma yaptırılmıştır. Yazarların tepkisini alan olaylardan birinin bu olduğu belirtilmektedir. Gelişmeleri takiben 1988 tarihinde konseyin kurulduğu ifade edilmektedir. Katılımın gönüllü olduğu Basın Konseyi, konseye üye olan medya kuruluşlarından Basın Meslek İlkelerini uygulama sözü almış olsa bile ilerleyen yıllarda konseyin işleyişi ile ilgili bazı anlaşmazlıklar ortaya çıkmıştır. Bazı yayın kuruluşları birbirleriyle etik dışı iletişime ve rekabete girmişlerdir, bazı yazarlar çalıştıkları kuruluşun medya patronuyla ilgili taraflı yazılar yazmaya başlamıştır. Bu durumun sonucu olarak 1994 yılında kurumlar arasında uzlaşma deklarasyonu imzalanmıştır ancak kısa sürede uygulanmaz hale gelerek kavgalar, karalama kampanyaları tekrar gündeme gelmiştir. Medya-iktidar ilişkilerinin ve rant kavgalarının, kuruluşların görevlerinden saparak sosyal sorumluluklarını unutmalarına neden olduğu belirtilmektedir.

Işık, sosyal sorumluluk kuramının etkileriyle ilgili yapıların da medya, iktidar ve halk arasında köprü görevi olduğunu söylemektedir. Medya kuruluşlarının ise üstlendikleri toplumsal vazifeden dolayı halka karşı sorumlu olduklarını, saygınlık ve güven kazanabilmek için konseyin koruyucusu olmayı benimsemeleri gerektiğini

⁶² Metin Işık, a.g.e., 2002, s. 188

belirtmektedir. Medyanın sorumluluklarının bilincinde olması tek çıkar yol olarak ifade edilmektedir.⁶³

1.2.3. Sosyal Sorumlulukları Bağlamında Medyanın İşlevleri ve Görevleri

Toplumsal bir araç olarak sosyal sorumluluklara sahip olan medyanın, ticari kaygılarının ötesinde işlevleri ve görevleri bulunmaktadır. Basının bu işlevleri ve görevleri bütünleştğinde, etkileşim halinde olduğu kitleyi olumlu, olumsuz, dolaylı veya dolaysız etkileme gücüne sahip hale gelmektedir.⁶⁴ Bu anlamda kitleleri yönlendirme gücü ve propaganda aracı açılarından da incelediğimiz, sosyal sorumlulukları bulunan medyanın, direkt olarak işlevlerini ve görevlerini açıklamak faydalı olacaktır.

Bülbül'e göre medyanın sorumlulukları, işlevleri ve görevleri kamusal ve sosyal boyutlarda irdelenebilmektedir. Medyanın toplumsal etkisi ve önemi ancak bu işlevler ve görevler dikkate alındığında anlaşılabilir. Bülbül, medyanın genel işlevlerini şu şekilde aktarmaktadır:

1. Haber ve Bilgi Temini: Medyanın haber ve veri toplayarak dünyada gerçekleşen gelişmeler hakkında bilgi aktarımında bulunmasını, bu bilgilerin aktarımıyla kişilerin bilgi sahibi olarak tepkide bulunmasını sağlayan işlevdir.
2. Toplumsallaştırma: Medya, bireylerin yaşadığı toplum ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Böylece birey yaşadığı toplumun bir parçası haline gelebilmektedir. Medyanın toplumsallaştırma işlevi, bireylerin dünyadan beklediklerini ve dünyanın bireylerden beklediklerini öğrenme süreci olarak da anlatılmaktadır.
3. Güdüleme: Bu işlev, toplumların hedeflerini açıklamaları ve medyanın teşvik ettirici bir tutumla bireylerin bu hedefler için çabalamalarını sağlamasını öngörmektedir.
4. Tartışma Ortamı Oluşturmak: Kitle iletişim araçları, toplumsal amaçlar için bireyleri harekete geçirirken tartışma ortamı oluşturma işlevleriyle

⁶³ Metin Işık, a.g.e., 2002, s.190-195

⁶⁴ Ali Murat Vural, Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel Basın-Kamuoyu İlişkileri, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1997, s.88

de hem toplumsal değerleri açıklığa kavuşturmakta dırlar hem amaçların gelişimine katkı sağlamaktadırlar.

5. Eğitim: Medyanın bilgi aktarırken, bireylerin toplumsal değer yargılarını öğrenme noktasında becerilerinin artırıldığını ifade etmektedir. Bu işlev bağlamında bireye sosyal ortam koşullarının sağlandığı belirtilmektedir.
6. Kültürel Gelişim: Bu işlev, medyanın kültürel faaliyetleri kapsayarak kültürel fikirlerin gelişmesine katkı sağlamasını içermektedir.
7. Eğlendirme: Medya bireylerin eğlenerek hoş vakit geçirme işlevini üstlenmektedir.
8. Bütünleştirme: Bireyin kendini ve toplumu tanımasını içeren bu işlev, tüm işlevlerin gerçekleşmesiyle birlikte bireylerin toplumsal ilişkilerinin de gelişim gösterdiğini ifade etmektedir.⁶⁵

Bülbül, medyanın çok yönlü işlevlerine dikkat çekmektedir. Örneğın medya, farketdiği yanlışlıklar konusunda uyarı işlevini yerine getirerek toplumsal yarar sağlayabilme özelliğine sahiptir. Halkın sesi olarak köprü işlevi sağlamasıyla, halkın eleştirilerini ve isteklerini duyurabilmelerine katkı sağlamaktadır veya yöneticilerin, söylemleriyle halka ulaşmalarına olanak vermektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ise medyanın uluslararası iletişim işlevinin de bulunduğı gözlemlenmektedir. Politik bağlamda da etkili olan medyanın, politik bilinçlenmeye ve demokrasiye katkı sağlama işlevi bulunmaktadır. Bu katkı televizyonlarda yer alan açık oturumlar ile örneklendirilebilmektedir. Açıklık ve şeffaflıkla çağdaşlaşma yolunda da medyanın eğitici işlevinin önemli olduğı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda fikirlerin özgürce tartışılarak demokratikleşmeye katkı sağlamanın medyanın eğitici işlevlerinden biri olduğı belirtilmektedir. Medyanın günlük hayatı yansıtıcı işlevi de eğitici yanı olarak görölmektedir. Verdiği haber ve mesajlarla ise sorunlara dikkat çekmesinin ve çözümler için kamuoyu ile etkileşim oluşturmalarının da toplumsal imaj ve prestij katkısı sağladığı belirtilmektedir. Medyanın toplumsal değerleri gündeme getirmesinin, farklı görüşler ve tutumlar için forum oluşturmalarının, toplumu

⁶⁵A. Rıdvan Bülbül, a.g.e., s.61-63

ilgilendiren konuları gün yüzüne çıkarmasının, toplumsal sorunların çözümleriyle ilgilenmesinin, toplum adına yaptığı önemli işlevler olduğu ifade edilmektedir.⁶⁶

Medyanın en hususi görevlerinden biri ise kamuoyu oluşturmaktır. Ertaş, kamuoyunun genel anlamda toplumu alakadar eden bir konu ile ilgili oluşan genel yargı olarak tanımlandığını aktarmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişimiyle, kitle iletişim araçlarının medyayı etkileme güçleri de gelişim göstermeye başlamıştır ve bu gelişimlerden biri de kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma çabaları olarak ifade edilmektedir. Toplumsal konular hakkında fikir oluşturma gücüne sahip olan medya, kamuoyunun biçimlenmesinde de rol almaktadır.⁶⁷ Kamuoyu otoriteye, kitle iletişim araçları veya sosyal gruplar ile iletilen fikirlerin ortalaması olarak da açıklanmaktadır. Toplumda var olan bir soruna dair fikir birliği olarak karşımıza çıkan ifade, aslında toplum içinde pek çok kanaat olabileceği için çeşitlilik gösterebilmektedir. Bir toplumda birden fazla kamuoyu olabileceği belirtilmektedir.⁶⁸

Medya toplumda kanaatlar oluşturmak yani kamuoyu oluşturmak görevinin içinde yönlendirme işlevine de sahiptir. Elbette medyanın kamuoyunu yanlış yönlendirebilme ihtimalinin de var olduğunu gözlemlemek mümkündür. Medya, kamuoyunun aynası olarak tasvir edilmektedir. Medyanın kamuoyunu yansıtma görevi halkın konuşan dili olarak ifade edilmektedir. Bülbul'un aktarımına göre Charron, bilginin yayılmasının medyanın en önemli görevi olduğunu ifade etmektedir. Medyanın bilgilendirme görevi, eğitme ve eğlendirme görevlerini de içermektedir. Medyanın temelinde yer alan haber vermek işlevi ve görevi ise kamusal ve sosyal bir görev olarak belirtilmektedir. İknaya başvurarak fikirlerin oluşum, gelişim ve değişim sürecinde etkin olan medyanın haber verme görevi, toplumu yönlendirmektedir ve siyasal kararların alınmasında da etkili olarak görülmektedir. Medyanın haber verme görevinin, hakemlik görevini de ortaya çıkardığı söylenebilir. Kamuoyu ile paylaşılan haberlerin, yeterince bilgi edinmeye bağlı olarak çıkar gruplarını hakemliğe davet etmeyi gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Kamuoyu, bilgilendirildiği kaynaklarla birlikte daha çok bilgiye sahip olduğunda doğru sonuçlara varma noktasında hakemlik

⁶⁶ A. Rıdvan Bülbul, a.g.e., s.65-66

⁶⁷ Handan Ertaş, Kamuoyu ve Kamuoyu Oluşturma Yöntemleri, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2000, s.7-47

⁶⁸ Burak Polat, Kamuoyu Denetimi: Türkiye'de Kamu Yönetimi Eğitiminin Kamuoyu Denetimine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009, s.7

görevini yapmaya başlayacaktır. Bülbul hakemlik görevinin, medyanın bilinçlendirme işlevini ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Ayrıca medya reklamlar ile haber verme imkanına da sahip olarak ekonomik yaşama da katkı sağlama görevindedir. Ekonomik alanın gelişiminde önemli olan medya bu göreviyle yine ikna sürecini de gerçekleştirebilmektedir. Medyanın bu görevi ekonomik sistem hakkında bilinçlendirmeye katkı sağlamaktadır.⁶⁹

1.3. Medyanın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Görevi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Mesajın kitlelere yayılmasını sağlayarak kitle iletişiminin gerçekleşmesine olanak sağlayan kitle iletişim araçları yani medya, mesajın iletilmesini sağlayan tüm teknolojik özelliklere sahiptir. Medya, özellikle teknolojiyle birlikte kapsamı daha fazla genişleyen elektronik medya ve ikna özelliğiyle de birleşerek sivil toplum örgütlerini değiştiren sosyal bir kurum rolü almıştır. Kamuoyu oluşturmada önemli bir rolü olan kitle iletişim araçlarının büyümesiyle birlikte, bilgiyi iletme yetenekleri de gelişmiştir ve bu durum iletişimin de değişim ve dönüşümüne katkı sağlamıştır. Medyanın bu özelliği sayesinde insanlar artık sosyal ve politik dünya ile daha fazla bağlantı halindedir.⁷⁰ Sosyal sorumluluk teorisi ile medyada gerçeklerin yorumlanarak analiz edilmesi ve halkın doğru bilgiye ulaşması amaçlanmaktadır. Bilgilerin ve düşüncelerin daha hızlı yayılmasını sağlayan, bu yöndeki paylaşımları güçlendiren ve örgütlenmeye de katkı sağlayan en etkili yol kitle iletişim araçlarıdır. Hatta kurumlar da, tüketim tercihi yaparken seçtikleri kurumun toplumsal faydasını gözetken tüketicilere, mesajlarını medya aracılığıyla iletmektedir. Bu süreçte, mesajlarını ileten kurumlara medyanın verdiği destek ve medyanın da bir kurum olarak sosyal sorumluluklarının farkında olması çok önemlidir.⁷¹

Fatma Küskü Akdoğan ve Eyüp Bay'ın "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Medya İlişkisi" isimli araştırmasında yer alan verilere göre, kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerine medya reklamlarının haricinde, haberlerde de yer

⁶⁹ A. Rıdvan Bülbul, a.g.e., s.67-70

⁷⁰ Ejupi, Vlera & Siljanovska, Liljana & Iseni, Arburim, The Mass Media And Persuasion, 2014, European Scientific Journal, 10., s.7, https://www.academia.edu/37071951/Media_and_political_persuasion Erişim Tarihi: 08.02.2022

⁷¹ Hatice Gözde AKYUNAK SAYAR, a.g.e., s.49-50

verilmesi kuruluşun toplum itibarını etkilemektedir. Araştırmaların ilk sonuçlarından biri kuruluşların medyada görünürlüklerini artırmak adına kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına daha fazla önem verdiğidir. Bu sonuca paralel olarak Akdoğan ve Bay, sosyal sorumluluk faaliyetleri yüksek olan kuruluşların medyada daha fazla yer edindiği ve bu kuruluşların sosyal sorumluluk dışındaki faaliyetlerinin de medyada görünürlük kazandığı sonucuna varmışlardır.⁷²

Sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetler ve çabalar, geniş kitlelere ancak etkin iletişim sayesinde ulaşmaktadır. Bu konuda medyanın kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirerek diğer örgütlenmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek sağlamasının da önem arz ettiğini söylemek yerinde olacaktır. İnsanın deneyimini, bilgisini, maddi ve manevi olanaklarını, bir çıkar gütmekten başka insanlar, canlı veya cansız tüm varlıklar için sunmaya hazır olması gönüllülük olarak tanımlanmaktadır.⁷³

Gücü ve etkileri üzerine araştırmalar yapılan medyanın kendi gücünü, gönüllü sosyal sorumluluk mesajlarını kitlelere ulaştırmak için kullandığında, toplumsal fayda sağlayan bir etki yaratabileceği belirtilmektedir. İletişim bilimci McQuail medya ve sosyal sorumluluk ilişkisi özetine göre, medya topluma karşı yükümlülüklerini kabul ederek yerine getirmelidir ve bu yükümlülükleri bilgilendiricilik, doğruluk, tarafsızlık gibi standartları belirlenerek karşılamalıdır. Medya, yükümlülüklerini kabul ederken belirli çerçevelerle kendi kendini düzenlemelidir. Suç ve şiddeti tetikleyen içeriklerden kaçınmalıdır. Toplumların çeşitliliğini yansıtmalıdır ve çeşitli görüşlere erişim sağlamalıdır. Toplum, yüksek standartları bekleme hakkına sahiptir, medya sadece piyasaya değil topluma da hesap verebilir olmalıdır. Medyanın sosyal olarak sorumlu davranması, sosyal açıdan kötü durumları da ortaya çıkarıp, kötü davranışları caydırmayı sağlamaktadır ve sosyal açıdan uyumun korunmasına yardımcı olmaktadır.⁷⁴

⁷² F. Kuskü ve E. Bay, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Medya İlişkisi”, Beta Basım A.Ş., İstanbul, s.1-11 https://www.researchgate.net/publication/236860747_2011-FK-EB--SelimeSezgin Erişim Tarihi: 12.02.2022

⁷³ İnal Aydınöğlu, Gönüllülük, (1. Baskı), Chiviyazları Yayınevi, İstanbul, 2015, s.15

⁷⁴ Patrick U. Ineji ve diğerleri, Social Responsibility Theory and media professionalism in Nigeria, s.245 <https://www.crutech.edu.ng/pdf/JMCL/JMCL%20Vol.6%20No.1/JMCL%206120.pdf> Erişim Tarihi: 12.02.2022

Medyanın kurumsal sosyal sorumluluk görevlerinden en önemlisi McQuail'in de belirttiği gibi çeşitli görüşlere ulaşmayı sağlamasıdır. Medyanın kurumsal sosyal sorumlulukları bağlamında sosyal farkındalık oluşturmaya önem arz etmektedir. Bu durum, bireylerin bireysel sorumluluklarını da fark etmesine olanak sağlayabilir. Sosyal farkındalık ve sorumluluk, dünyayla özenli bir etkileşim kurmaya odaklanmaktadır. Sosyal farkındalıkları yüksek bireyler sorumlu kişilerdir ve sosyal açıdan çevrelerinin refahına katkıda bulunmaya çalışırlar. Bu kişiler topluma katkıda bulunabilirler, çevreleri hakkında sorumluluk alırlar, başkalarının da seslerini çıkarabilmesi için alan oluştururlar, hak savunuculuğu yaparlar, olumlu toplumsal değişiklikler için harekete geçme ve geçirme potansiyeli taşırlar.⁷⁵

Nihayetinde kurumsal olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan şirketlerin, sosyal sorumluluk çabalarını şekillendirenler de kurum içindeki bireylerdir. Bireyler, sosyal farkındalık becerileriyle hem şirketlerde, hem sivil toplum kuruluşlarında hem de bağımsız olarak sosyal sorumluluk çalışmalarında etkin olabilirler. Kişisel eylemleriyle yarattıkları toplumsal etkilerin farkında olan bireyler, bireysel sosyal sorumluluk almaktadırlar. Medyada bir kurum olarak bireylerden oluşmaktadır. Bireysel sosyal sorumluluk ise şunları içermektedir:

1. Maddi bağışlar, hayırseverliği de içeren hayır işleri,
2. Gönüllülük yapmak. Örneğin kan bağışı yapmak veya bir barınakta toplum için görev almak,
3. Başka bireylerin ve toplumların haklarını savunmak, siyasi ve sosyal konularda destekleyici olmak. Örneğin hayvan hakları yasasını savunmak, çocuk işçiliğini bitirmeye yönelik faaliyetleri savunmak,
4. Empati ve adalet duygusuyla bireysel etik çerçevesinde dürüstlikle hareket etmek.⁷⁶

Sosyal sorumluluk konusunda bireylerin de ilham alması için medyanın yapacaklarının önemi vardır. Örneğin kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde

⁷⁵ British Columbia's Curriculum, Social Awareness and Responsibility
<https://curriculum.gov.bc.ca/competencies/personal-and-social/social-awareness-and-responsibility>
Erişim Tarihi: 18.03.2022

⁷⁶ Social Responsibility, https://saylordotorg.github.io/text_human-relations/s09-03-social-responsibility.html Erişim Tarihi: 18.03.2022

şirketlerin sadece üzerine düşeni yapması yeterli değildir. Yapılanın takip edilmesi ve örnek olması için medya aracılığıyla topluma da haber verilmelidir. Sosyal sorumluluk projelerinin farkındalık oluşturmak için medyadan destek alması önem arz etmektedir. Sosyal sorumluluk teorisinde olduğu gibi kamu yararının koruyucusu olma görevinde olan medyanın, sosyal sorumluluğu yaymak için de kurum olarak kritik bir rolü vardır. Medya, sosyal sorumluluk çalışmaları için gönüllü aramak adına da kullanılabilir. Ayrıca medya, topluma sosyal sorumluluğu hatırlatarak vicdan bekçisi olarak da hareket edebilir. Bu konuda uluslararası bir örnek olarak The Guardian gazetesinin, şirketlerden hesap verebilirliklerini talep etmesi örnek olarak gösterilebilir.⁷⁷ Çeşitli kurumlar toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayabilirler ve bu katkıyı sağlayacak kaynakları barındırırlar. Fakat bu kaynakları uygulamaya sokmak için toplumun yardımına da ihtiyaçları vardır.⁷⁸

1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Temelleri

Literatürde sosyal sorumluluk araştırması yapıldığında çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk anahtar kelimesine rastlanmaktadır. Toplum için alınan sorumluluklar ve topluma karşı hesap verme olarak kavranan sosyal sorumluluk kavramının, günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk terimine evrildiği görülmektedir. Kurumsal olarak sosyal sorumluluk bilincinde olmak ise yine bireysel anlamda sorumluluk farkındalığında olmaktan geçmektedir. Bu farkındalığın oluşması için ise aile, eğitim ve toplumda güçlü etkisi olan diğer unsurlar önemli rol oynamaktadır.⁷⁹

Coşkun ve Vural'a göre, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin en büyük amacı fayda yaratmak olmalıdır. Bu fayda gönüllülük aracılığıyla, bağışlarla, hayırseverlikle gerçekleştirilebilmektedir. Demirkan'a göre sosyal sorumluluk başkalarının değerlerini tanıyarak bu değerlere özen göstermek anlamını taşımaktadır. Bir kuruluşun, kaynaklarını sosyal fayda için kullanması da kurumsal sosyal sorumluluktur. Bu türden bir sorumluluk, toplumun tamamını içermektedir. Sosyal

⁷⁷ <https://www.managementstudyguide.com/role-of-media-and-corporate-social-responsibility.htm> (Erişim tarihi: 29.03.2022)

⁷⁸ Erol Tekin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği, 20/1 2018, s.39

⁷⁹ Huriye Toker ve Merba Tat, Sosyal Sorumluluk: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Algılarının Ölçülmesi, Selçuk İletişim, 8 (1). 2013, s.34-56

sorumluluk, maddi konularda yapılabildiği gibi, duygusal ve psikolojik konularda da yapılabilmektedir. Tarihin ilk dönemlerinde sosyal sorumluluk, kişilerin değer yargılarıyla kendini göstermektedir. Sonrasında kişilerin iş yapış biçimlerini belirleyen bu değer yargılarını kurallara tabi tutan bir süreç yaşanmıştır. Bu süreç işveren sorumlulukları, ücret ve borç gibi sorumlulukların belirlendiği yasal süreci kapsamaktadır. Bu örnekleri kapsayan Hammurabi yasaları, bu anlamda örnek olabilecek ilk yasalardır. Dinlerin yayılış süreci de, dini kurum ve liderler tarafından yapılan bazı hayır işlerini kapsamaktadır. Bu süreçte de halka yardım edebilmek için vakıflar ve dernekler devreye sokulmuştur.⁸⁰

Şirketlerin topluma karşı sorumlulukları olduğuna dair kaygıları yıllar öncesine dayanmaktadır. Bireysel anlamda, yöneticilerin sosyal sorumluluk rolü ve şirketlerin sosyal performansının literatürde yer almaya başlaması ise 1930'lu yıllara dayanmaktadır.⁸¹ 1930 ve 1940'lı yıllarda araştırmacılar şirketlerin sosyal sorumluluklarını araştırmaya başlamışlardır. Sonraki yıllarda, kurumsal davranışa yönelik toplumsal beklentiler değişmiş ve KSS kavramı da evrim geçirmiştir.⁸² Chaffee'ye göre, kurumsal davranıştaki sosyal bileşenin kökenleri eski Roma Kanunlarına kadar götürülebilmektedir. Sosyal girişimler olarak şirketlerin bu fikri, Orta Çağ boyunca akademik, belediye ve dini kurumlarda İngiliz Hukuku ile devam ettirilmiştir. Daha sonra, şirketleri sosyal kalkınma için bir araç olarak gören İngiliz Kraliyetinin etkisiyle on altıncı ve on yedinci yüzyıllara yayılmıştır.⁸³ Sonraki yüzyıllarda, İngiliz İmparatorluğu'nun genişlemesi ve yeni toprakların fethedilmesiyle birlikte İngiliz Kraliyeti, şirketler hukukunu, şirketlerin bir dereceye kadar sosyal bir işlev oynadığı Amerikan kolonilerine ihraç etmiştir. On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda, Hristiyan dini felsefesi ve kalıcı sosyal bağlama yaklaşımı, İngiliz İmparatorluğu'ndaki ve Avrupa'nın bazı bölgelerindeki genel nüfusun yoksulluğu açısından görünür olan toplumun ahlaki başarısızlığına bir yanıt olarak görülüyordu.

⁸⁰ Gül Coşkun, Z. Beril Akıncı Vural, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2011, s.63

⁸¹ Archie Carroll, Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct, Business & Society, 38., 1999, s.268-295

⁸² Archie Carroll, A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices, Oxford University Press, 2008, s.19-46

⁸³ Eric. C. Chaffee, The Origins of Corporate Social Responsibility, University of Cincinnati Law Review, 2017, s. 347-373., <https://ssrn.com/abstract=2957820> Erişim Tarihi: 06.12.2021

Bu dini yaklaşım, sosyal reformlara, çocuk ve kadın emeğinin yanı sıra yoksulluk ve cehalet etrafında dönen bir dizi sosyal sorunu algılayan Victoria hayırseverliğine yol açmıştır. Victoria dönemi sosyal vicdanının dini kökleri, Victoria hayırseverlerine yüksek düzeyde bir idealizm ve hümanizm kazandırmıştır ve 1800'lerin sonlarında, hayırsever çabalar, hem Avrupa'da pratikte görülebilecek örneklerle işçi sınıfına hem de refah planlarının oluşturulmasına odaklanmıştır.⁸⁴

1960'larda araştırmacıların KSS yaklaşımı, kavramın modern toplumun sorunlarına cevap olan bir yanıt olması şeklindedir. Frederick, yirminci yüzyılın ilk yarısını ekonomik ve sosyal düşünceyi değiştiren ve beraberinde büyük ölçekli şirketlere artan bir ekonomik güç getiren entelektüel ve kurumsal bir dönüşüm olarak görmüştür. İş insanlarının artan gücünü dengelemek için Frederick beş gerekliliğe dayanan yeni bir iş sorumluluğu teorisi önermektedir:

1. Bir değer kriterine sahip olmak,
2. En güncel yönetim ve idare kavramlarına dayanmak,
3. Mevcut sosyal bağlamin arkasındaki tarihi ve kültürel gelenekler,
4. Bireysel bir iş insanının davranışının toplum içindeki rolünün ve sosyal bağlaminin bir işlevi olduğunu kabul etmek ve,
5. Sorumlu iş davranışının kendiliğinden oluşmadığını, aksine bilinçli ve bilinçli çabaların sonucu olduğunu kabul etmek.⁸⁵

Bazı bilim insanları şirketlerin sosyal sorumluluklarına daha geniş bir kapsam uygulamaya başladıklarında bile, KSS kavramına şüpheyile yaklaşanların da olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Ünlü ve Nobel ödüllü bir iktisatçı olan Milton Friedman, 1962'de, şirketlerin ekonomik fayda arayışıyla sınırlandırılması gereken serbest bir kapitalist sistemde, şirketlerin rolüne dair özel bir bakış açısı vermektedir. KSS faaliyetlerini, genel toplumsal çıkar için haksız yere para harcanmasıyla sonuçlanacak şirket kaynaklarının uygunsuz kullanımı olarak görmektedir.⁸⁶

⁸⁴ Archie Carroll, a.g.e., 2008, s.19-46

⁸⁵ William C. Frederick, The Growing Concern Over Business Responsibility, SAGE, California, 1960, s.54-61.

<https://www.williamcfrederick.com/articles%20archive/GrowingConcern.pdf> Erişim Tarihi: 06.12.2021

⁸⁶ Milton Friedman, Capitalism and Freedom, The University of Chicago Press, Chicago, 1962, s.132-136

<http://pombo.free.fr/friedman2002.pdf> Erişim Tarihi: 06.12.2021

1960'lar ve 1970'lerin başındaki toplumsal hareketlerin bir sonucu olarak, ABD hükümeti sosyal ve çevresel düzenlemeler konusunda önemli ilerlemeler kaydetmiştir. En dikkate değer örnekler EPA, Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu (CPSC), Eşit İstihdam Fırsatı Komisyonu (EEOC) ve Mesleki Güvenlik ve Sağlık İdaresi'nin (OSHA) oluşturulmasıdır. Bunların tümü, bir dereceye kadar, zamanın sosyal kaygılarıyla ilgili olarak işletmelerin sorumluluklarını ele almış ve resmileştirmiştir. 1970'li yıllarda Kurumsal Sosyal Sorumluluk teriminin sınırsız kullanımı, tanımı açısından bir belirsizlik yaratmıştır. Ardından Carroll, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun birleşik bir tanımını önermiştir: “İşletmenin sosyal sorumluluğu, toplumun belirli bir zamanda kuruluşlardan sahip olduğu ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı beklentileri kapsar.”⁸⁷

Carroll'a göre, 1980'lerde kurumsal davranışla ilgili en alakalı toplumsal endişeler ve beklentiler, “çevre kirliliği, istihdam ayrımcılığı, tüketici istismarları, çalışan sağlığı ve güvenliği, çalışma yaşamının kalitesi, kentsel yaşamın bozulması ve çevre kirliliği” etrafında dönmektedir. 1980'lerde iş etiği ve paydaş yönetimi kavramları, iş dünyasının kurumsal davranışı etrafında daha geniş bir tartışmanın parçası olarak iş sözlüğünün bir parçası haline gelmiştir.⁸⁸

1990'larda, önemli uluslararası olaylar, sosyal sorumluluğa yönelik uluslararası bakış açısını ve sürdürülebilir kalkınma yaklaşımını etkilemiştir. Bu durumla ilgili olan en alakalı olaylar şunlardır: Avrupa Çevre Ajansı'nın oluşturulması (1990), Rio de Janeiro'da düzenlenen ve Çevre ve Kalkınma hakkında Rio Deklarasyonu'na yol açan BM Çevre ve Kalkınma zirvesi, Gündem 21'in ve Birleşmiş Milletler Çerçevesinin kabul edilmesi İklim Değişikliği Sözleşmesi (UNFCCC) (1992) ve Kyoto Protokolü'nün kabulü (1997). Bu uluslararası kuruluşların oluşturulması ve uluslararası anlaşmaların kabul edilmesi, iklimle ilgili konular ve dolaylı olarak kurumsal davranış açısından daha yüksek standartlar belirlemeye yönelik uluslararası çabaları temsil etmektedir.⁸⁹ Birçok çok uluslu şirket, sosyal sorumluluk sahibi

⁸⁷ Archie B. Carroll, Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks, *Organizational Dynamics* sayı 44, 2015, s.87–96.
<https://media.terry.uga.edu/socrates/publications/2015/10/Carroll.2015.pdf> Erişim Tarihi: 06.12.2021

⁸⁸ Archie Carroll, a.g.e., s.19-46

⁸⁹ IPCC: Who are they and why do their climate reports matter?, 2008.
<https://ucsusa.org/resources/ipcc-who-are-they> Erişim Tarihi: 06.12.2021

olmanın, yaşadıkları küreselleşme sürecinin zorluklarını ve fırsatlarını dengelemek için güvenli bir yol olma potansiyeline sahip olduğunu anladı ve bunun sonucunda KSS'nin kurumsallaşması güçlendi.⁹⁰

Şirketlerin gelişen sosyal bağlamlarına verdikleri stratejik tepki, birlikte yayınlanan ilk çalışmalarıyla, meşruiyet elde etmek ve sürdürmek için marka yönetiminin bir parçası olarak stratejik KSS'nin uygulanmasına odaklanan Werther ve Chandler tarafından daha da araştırılmıştır. Küreselleşmiş markalar bağlamında çalışmalarının ana noktası, KSS'yi asgari bir taahhütten stratejik bir gerekliliğe dönüştürerek sosyal sorumluluğun değişmesine yapılan vurguya dayanmaktadır.⁹¹

Türkiye’de bilimsel literatür çalışması olarak KSS hakkında ilk defa Atilla Gönenli tarafından bir çalışma kaleme alındığı bilinmektedir. 1967 tarihinde Sevk ve İdare Dergisi tarafından yayımlanan bu makale, ”Yöneticinin Amacı Sadece Kar Mıdır?” başlığında kurumların sosyal ilişkilerini de önemseme zorunluluğunu dile getirmektedir.⁹²

Aygül Ernek Alan’ın aktarımına göre KSS, şirketlerin kurum itibarlarına katkıları için de önemli rol oynamaktadır. KSS kavramı, işletmenin çevreye karşı olan tavrının biçimiyle ilgilidir ve ekonomik kaygılarının yanında toplumsal hassasiyetleri konusundaki yükümlülüklerini de ifade etmektedir. KSS projeleri, şirketlerin toplumsal alanda yaşanan sorunlara çözüm oluşturmak niyetiyle faaliyette oldukları çalışmalardır. Kurumların bu faaliyetlerini yürütürken yaptıkları iletişim çalışmaları da oldukça önemlidir. Alan'ın aktarımına göre Özgen, şirketlerin KSS iletişimlerinde önemli destekçilerinden biri medya kuruluşlarıdır.⁹³

Sezgin, KSS kavramının gelişiminde, şirketlerin hedef kitleleriyle kurmak istedikleri etkileşimin de büyük bir payı olduğunu belirtmektedir. Organizasyonların, tüm paydaşlarıyla ilişkilerini güçlendiren KSS, şirketlerin farklarını ortaya koyma ve

⁹⁰ Archie B. Carroll, a.g.e., 2015, s.87-96

⁹¹ William B. Werther, Jr. David Chandler, Strategic corporate social responsibility as global brand insurance, Business Horizons Volume 48, 2005, s.317-324. <https://www.sciencedirect.com/> Erişim Tarihi: 06.12.2021

⁹² Derya Adın, Toplumsal Yatırım Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk: “İMKB Ulusal 100” Şirketleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2008, s.23.

⁹³ Aygül Ernek Alan, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı", M. Demirtaş (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, Derin Yayınları, İstanbul, 2015, s.81-83

kitlelerde etki uyandırarak hatırlanabilir olmalarına katkı sağlamaktadır. Sezgin, KSS kavramının kar amacı gütmeyen kuruluşların da faaliyet alanına girebildiğini aktarmaktadır. Bu açıdan ele alındığında sosyal sorumluluk kavramının kapsamının ne kadar geniş olduğu sonucuna varılabilir. Ancak şirketlerin uygulamaya koyduğu KSS faaliyetleri ile vakıf ve hayır faaliyetlerini karıştırmamak gerekmektedir. KSS faaliyetleri, örgütlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirirken diğer yandan itibar oluşturma çalışmalarını içermektedir. KSS faaliyetleri, kurumların itibar ve rekabetlerine olumlu katkılar sağlarken toplumsal katkı da sağlamalarına olanak oluşturmaktadır. Şirketlerin düzenlediği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin karşılıklı bir yarar mekanizması olduğunu söylemek mümkündür.⁹⁴

Sezgin, KSS kavramıyla ilgili önemli bileşenleri de şu şekilde sıralamıştır; Kurumsal itibar, kurumsal hayırseverlik, paydaş, kurumsal iletişim, kurum etiği, sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık ve sponsorluk.

1. Kurumsal itibar: Kurumun toplam değerini ifade etmektedir. Kurumun eylemleri, adı ve fikirleri gibi yönlerinin bütünü, kurumun algılanış şekli, kurum içi ve kurum dışı kişilerin örgütle ilgili düşünceleri kurumsal itibarı oluşturmaktadır.
2. Kurumsal hayırseverlik: Bu kavram, şirketlerin zorunlu olmadığı halde kamuoyu tarafından beklentide olunan durumlara karşı gönüllü olarak gerçekleştirdikleri faaliyetleri ifade etmektedir. Bu faaliyetler, ekonomik olarak veya çeşitli ürün veya hizmetlerle yapılan direkt katkıları içermektedir.
3. Paydaş: KSS kavramının önemli bileşenlerinden olan paydaş ise kurumun faaliyetlerinden etkilenen veya bu faaliyetlerin hayata geçirilmesini sağlayan bireyleri, grupları tanımlamaktadır. Paydaşlar sivil toplum kuruluşları, medya, meslek odaları, sosyal gruplar, yatırımcılar, çalışanlar, doğal çevre veya hayvan haklarını koruma örgütleri olabilmektedir.

⁹⁴ Murat Sezgin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanya Denemeleri, (1. Basım), Kriter, İstanbul, 2019, s.5-7

4. Kurumsal iletişim: Kurumların faaliyetleri için planlama ve işbirliklerinden sorumlu yönetsel, örgütsel yapıyı ifade etmektedir. Temel eylemlerin başarıyla gerçekleşmesi için kurum içi ve kurum dışı paydaşların planlama, eğitim, düzen, iş birliklerinden sorumlu yapı ve iletişim sürecidir.
5. Kurum etiği: Kurumun ve çalışanların uyum içinde hareket etmesini sağlayan, toplumsal ve yönetsel sorumlulukları içeren kurallar bütünüdür. Kurumsal etik, kurumsal işleyişin sağlığı için gerekli olan yazılı veya yazısız tüm düzenlemeleri kapsamaktadır.
6. Sürdürülebilirlik: Kaynakların planlı kullanımına odaklanan sürdürülebilirlik kavramı, bilimsel, çevre ve sosyo-kültürel kaynakların kullanımlarına saygı gösterme temelini oluşturmasını sağlamaktadır.
7. Kurumsal Vatandaşlık: Sezgin'in aktarımıyla vatandaşlık, anayasal haklardan faydalanma hakkına sahip olan ve devlete karşı yükümlülükleri bulunan bireyler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal vatandaşlık anlayışına göre, kurumların eylemlerini sorumlu vatandaşlar olarak gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Kavram, örgütlerin her türlü etik ilkelere ve sosyal gerekliliklere uyması gerektiğini belirtmektedir. Kurumun bir vatandaş olarak algılanış biçimi, kurumlara sosyo-ekonomik açıdan farklı sorumluluklar getirmektedir.
8. Sponsorluk: Kavram, bir sosyal sorumluluk olayı için insan, para veya bir ürün gibi kaynakları karşılamak olarak aktarılmaktadır. Sponsorluğun kurumlar paydaşlarıyla etkileşim kurabilmesi ve iyi bir rekabet ortamının oluşturulabilmesi için önemli olduğu ifade edilmektedir. Sezgin'in aktarımına göre sponsorluk halkla ilişkiler açısından kurumun ismini duyurmak, kimliğini sağlamlaştırmak, imaj ve itibarını oluşturmak, medya için görünür olabilmek, kamuoyundan takdir görmek, kurum içi iletişimi güçlendirmek gibi amaçlara yarayabilmektedir.

Literatürde hakkında çok fazla çalışma bulunan kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili Carroll bir piramit geliştirmiştir. Bu piramit KSS kavramı ile ilgili 4 farklı boyutu ele almaktadır. Bu boyutlar ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluktur.⁹⁵ Burada dört tür sosyal sorumluluğun toplam KSS'yi oluşturduğu öne sürülmektedir ve KSS'nin bu dört kategorisi veya bileşeni bir piramit olarak gösterilmektedir:

Ekonomik Sorumluluk: Ticari kuruluşların asıl amacı ürün ve hizmet sağlamaktır. Ekonomik oluşumları nedeniyle kar amacı gütmek girişimciliğin ilk özendirmesidir. Her şeyden önce, iş organizasyonu toplumumuzun temel ekonomik birimiydi. Bu sebeple rolü tüm süreçte kara geçmektir. Sonrasında kar fikrinin yerini maksimum kar aldı ve bu fikir kalıcılaştı. Bu sorumluluk türü gücü, rekabeti ve verimliliği korumayı içermektedir.⁹⁶

Yasal Sorumluluk: Toplum, sadece kar sağlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için işletmeleri onaylamamıştır; aynı zamanda, işletmenin, işletmelerin karlılıkları haricinde de faaliyette bulunmaları gereken temel kurallara, yönetimler tarafından ilan edilen yasalara ve yönetmeliklere uyması beklenmektedir. İşletme ve toplum arasındaki “toplum sözleşmesi”nin kısmen yerine getirilmesi olarak firmaların hukuk çerçevesinde ekonomik misyonlarını sürdürmeleri beklenmektedir. Yasal sorumluluklar, "kodlanmış etik" görüşünü yansıtır. Bunlar, tarihsel gelişimlerini anlatmak için piramidin bir sonraki katmanı olarak tasvir edilmiştir, ancak serbest girişimin temel ilkeleri olarak ekonomik sorumluluklarla bir arada varoldukları görülmektedir.⁹⁷ Yasal sorumluluk, yasal yükümlülüklerini yerine getirmekte olan kurumların başarılı olarak nitelendirilmesini içermektedir.

Etik Sorumluluk: Etik sorumluluklar, yasaların düzenlediği unsurlar olmamalarına karşın toplumun beklentide olduğu veya yasaklanmış olan uygulamaları kapsar. Etik sorumluluklar, bireylerin/toplumun adil, ahlaki konularda neye saygı duyulması, nelerin korunması gerektiğine dair endişelerini, normları ve beklentileri

⁹⁵ Yasemin Gedik., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tanımları, Tarihi, Teorileri, Boyutları ve Avantajları Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2020, 3/2: s.265-304

⁹⁶ Archie B. Carroll, The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, Business Horizons, Volume 34, 1991, s.39-48

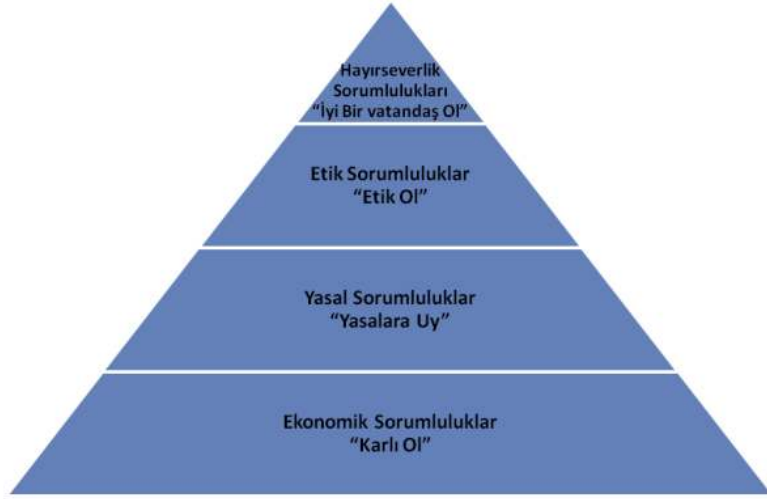
⁹⁷ Archie B. Carroll, a.g.e., 1991, s.39-48

içermektedir. Bir anlamda, kuralların ya da değerlerin değiştirilmesi, yasaların ya da yönetmeliklerin meydana gelmesindeki etken unsur haline geldiklerinden, yasanın kurulmasından önce gelir. Başka bir anlamda, etik sorumluluklar, bu tür normlar şu anda yasalardan daha fazla performans ölçütünü yansıtsa bile, toplumun işletmenin yerine getirmesini talep ettiği değerleri benimsemek olarak görülebilir. Bu anlamda etik sorumluluklar genellikle tam olarak tanımlanmaz veya meşruiyetleri konusunda sürekli olarak kamuoyunda tartışılır ve bu nedenle iş dünyasının uğraşması genellikle zordur. Toplumsal gruplardan kaynaklanan bu etik beklentilerin üzerine, ahlak felsefesinin büyük etik ilkelerinin dikkate alınmasıyla önerilen ima edilen etik performans seviyeleri eklenir. Bu, adalet, haklar ve faydacılık gibi ilkeleri içerecektir. KSS piramidinin bir sonraki katmanı olarak gösterilse de, yasal sorumluluk kategorisiyle dinamik bir etkileşim içinde olduğu sürekli olarak kabul edilmelidir. Yani, yasal sorumluluk kategorisini sürekli olarak genişletmeye veya genişletmeye zorlarken, aynı zamanda iş insanlarının yasaların gerektirdiği seviyelerden daha yüksek seviyelerde faaliyet göstermeleri için her zamankinden daha yüksek beklentiler ortaya koyuyor.⁹⁸

Toplumsal (Gönüllü Sorumluluk): Toplumsal, gönüllü sorumluluk bir diğer ismiyle hayırseverlik, toplumsal sorunlara çözüm arayışına girmeyi ve etik anlamda iyilik yapmayı teşvik eden eylemlerde bulunmayı içermektedir. Hayırseverlik ve etik sorumluluklar arasındaki ayırt edici özellik, hayırseverliğin etik veya ahlaki anlamda beklenmemesidir. Topluluklar, firmaların paralarını, tesislerini ve çalışan zamanlarını insani yardım programlarına veya amaçlarına katkıda bulunmalarını isterler, ancak istenen seviyeyi sağlamazlarsa firmaları etik dışı olarak görmezler. Bu nedenle, işletmelerin sağladığı toplumsal beklenti her zaman olsa da, hayırseverlik işletmeler açısından daha isteğe bağlı veya gönüllüdür.⁹⁹

⁹⁸ Archie B. Carroll, a.g.e., 1991, s.39-48

⁹⁹ Archie B. Carroll, a.g.e., 1991, s.39-48



Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi¹⁰⁰

Kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde akla ilk olarak gelen işletmeler, iktisadi yapılar olsa dahi sadece ekonomide değil, toplumsal diğer konularda da etkileri olan kurumlardır. Geçmişte bu etkilerini güçlü şekilde kullanmamış olsalar bile günümüzde varlıklarını sürdürebilmek ve toplum tarafından iyi bir imajla anılmak için sosyal sorumluluk konusunda da duyarlılık göstermeleri gerektiğini farketmişlerdir. Artık bir işletmenin, yani kar amacıyla var olan bir kuruluşun sadece nicel başarısı değil, sosyal sorumluluk başarısı da önemsenmektedir.¹⁰¹ Toplumsal düzeyde sosyal sorumluluk arayışları, kurumların sadece karlılığını artırmak istemesine karşın halkın tepki göstermesi ile birlikte gelişmiştir. Teknolojik gelişmeler de toplumsal örgütlenmelerin başlamasını hızlandırmıştır. Bilgi paylaşımının artışıyla birlikte kitlelerin sosyal sorumluluk farkındalığı da artmıştır. Sivil toplumun örgütlenmesi neticesinde kurumlar da toplumsal refah ile ilgili daha fazla çalışma yapmayı önemsemeleri gerektiğini kabul etmişlerdir ve sosyal sorumluluk alanında faaliyetlerine hız vermişlerdir.¹⁰²

¹⁰⁰ Derya Ilıç, İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması, Ege Academic Review, 10, 2010, s.310

¹⁰¹ Nihat Gültekin ve Ferit Küçük, Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Sayı 1, 2004, s.335

¹⁰² Gül Coşkun, Z. Beril Akıncı Vural, a.g.e., s.67

1.3.2. Kurumların Sosyal Sorumluluk Anlayışına Teşvik: ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardı

Kurumların sosyal sorumluluk için bir standart geliştirmesini sağlayan ve böylece medya gibi önemli paydaşlarla ilişkilerini güçlendirmede de etkin olan ISO, ürün ve hizmet kalitesinde, güvenlik ve verimlilik kazandırmak amacıyla çeşitli standartları yürürlüğe geçiren bağımsız ve uluslararası bir kuruluştur. Hikayesinin, 1946'da 25 ülkeden 65 delegenin Uluslararası Standardizasyonun geleceğini tartışmak için Londra'daki İnşaat Mühendisleri Enstitüsü'nde bir araya gelmesiyle başladığı bilinmektedir. ISO sertifikası, bir organizasyonun tüm gereklilikleri yerine getirme potansiyeli olup olmadığını onaylamaktadır. Enerji ve tıbbi cihazlardan, sosyal sorumluluğa kadar birçok alanda bu sertifikasyona rastlamak mümkündür. ISO, uluslararası anlamda tutarlık sağlamak amacıyla varlığını sürdürmektedir. Düzenlediği her sertifikanın kendine has standartları ve ölçütleri bulunmaktadır.¹⁰³

ISO, kurumsal sosyal sorumluluk için bir standart tartışmasını, ISO Konseyi'nin "kurumsal sosyal sorumluluk konusunda üst düzey bir danışma grubu" kurulması gerektiğine karar verdiği 2002 yılında başlatmıştır. Grup, konuyla ilgilenen tüm tarafları, ISO'nun KSS alanında ISO çıktıları ile devam edip etmeyeceğini belirlemek ve eğer öyleyse, işin kapsamını ve teslimat türünü belirlemek için temsil edecektir. ISO'nun hareket etme kararı 1992 Rio Dünya Zirvesi'ne cevaben, KSS alanında çevre yönetimi standartları ve araçları üzerine yaptığı çalışmalara kadar uzanabilir.¹⁰⁴

ISO bir kuruluşun sosyal sorumluluğun iki temel uygulamasını göz önünde bulundurması gerektiğini söylemektedir. Bu temel uygulamalardan biri kurumun etki alanındaki sosyal sorumluluklarını kabul ederek paydaşlarıyla iletişim kurmasıdır. ISO'ya göre kurumların diğer temel uygulaması ise ISO 26000 tarafından sağlanan rehberlik aracılığıyla sosyal sorumluluğu faaliyetlerine entegre etmesi gerekliliğidir.¹⁰⁵

¹⁰³ <https://www.iso.org/about-us.html> Erişim Tarihi: 18.01.2022

¹⁰⁴ COPOLCO, The Desirability and Feasibility of ISO Corporate Social Responsibility Standards, Final Report, 2002, s.4-109 https://www.duurzaam-ondernemen.nl/docs/Revised_CSR_report_with_corrigendum_for_SAI.pdf Erişim Tarihi: 18.01.2022

¹⁰⁵ International Organization for Standardization, a.g.e., s.16-17.

ISO'nun KSS alanına müdahale edebileceği fikri, ISO'nun kurumsal sorumluluk üzerine bir ISO standardının ISO kalitesi ile aynı statüye, profile ve operasyonel hedeflere sahip olması gerektiğini öneren Tüketici Politikası Komitesi'nin bir çalışma grubu ile ortaya çıkmış gibi görünmektedir. Çalışma grubu, bu alana girmenin ISO'yu standartlaştırma faaliyetinde yeni bir çağa, başlangıçtaki ilgi odağı olan teknik odaklı standartlardan daha yumuşak, daha değişken ve daha az kesin sorumluluk kavramlarına götüreceğini kabul etmektedir.¹⁰⁶

2004 yılında çok paydaşlı bir stratejik danışma grubu ISO'nun KSS ile ilgili standartları konusunda tavsiyelerde bulunmak üzere toplanarak bir rapor hazırlamıştır. Bu rapor ile KSS'nin kökenleriyle ilgili önemli vurgular yaparak KSS'nin gönüllü girişimlerin ötesinde yasal ve uluslararası normların temelinde geliştiğini anlatarak sosyal sorumluluk kavramını da daha geniş yelpazede ele almıştır. Paydaşların hazırladığı bu rapor hesap verebilirlik ve sorumluluk arasındaki farkın anlaşılmasını içermektedir ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan firmaların iş gerekçesi gibi farklı kavramlara değinmektedir. Bu rapora göre kuruluşların sosyal beklentilere uyması standardın temel bir ilkesidir.¹⁰⁷

ISO, ISO 26000'in uygulanmasıyla kuruluşların kendileri için aşağıdaki bazı faydaları da sağlayabileceğini belirtmiştir:

1. Rekabet fırsatı
2. Prestij
3. Çalışanları veya müşterileri, edinme ve kaybetmeme performansı
4. Çalışan sadakatinin ve üretkenliğinin korunması
5. Yatırımcılar, mal sahipleri, bağışçılar, sponsorlar ve finans camiasının algısı

¹⁰⁶ COPOLCO, a.g.e., s.106.

¹⁰⁷ Andrew Johnson, ISO 26000: Guiding Companies to Sustainability through Social Responsibility?, European Company Law 9, No.2, 2012, s.110–117
<https://ssrn.com/abstract=2083479> Erişim Tarihi: 18.01.2022

6. Şirketler, hükümetler, medya, tedarikçiler, meslektaşlar, müşteriler ve kurumun faaliyet gösterdiği toplumla ilişkiler.¹⁰⁸

ISO, 'ISO 26000'i Keşfetmek - Sosyal Sorumluluk Rehberi' kitapçığında ISO 26000 ile ilgili oldukça geniş bilgilere yer vermektedir. Rehber ISO 26000'in, büyüklükleri ve konumlarını ayırt etmeden her şirkete sosyal sorumluluk konusunda rehberlik ettiğini ifade etmektedir. ISO tarafından yayınlanan bu rehber göre ISO 26000 kurumlara sosyal sorumluluğa dair tüm kavramlar, temel konular, sosyal sorumluluğun özellikleri, konuyla ilgili uygulamalar, kuruma sosyal sorumluluğun entegrasyonu, SS paydaş ilişkileri gibi noktalarda açıklayıcı bilgiler sunmaktadır ve kurumların sosyal sorumluluk konusunda nasıl ilerleyeceği ile ilgili rehber görevi görmektedir.¹⁰⁹ ISO 26000, kurumların sürdürülebilirliğe katkıda bulunmalarına ve sürdürülebilir kalkınmada aktif rol oynamalarına destek olmayı amaç edinmektedir. Kurumların yasaların ötesinde bir sosyal sorumluluk anlayışını benimsemelerini ve ortak bir sosyal sorumluluk fikrinde olmalarına teşvik oluşturmayı amaçlamaktadır. ISO, ISO 26000'in uygulanışında kuruluşların uluslararası normlarla denge halinde olmaları gerektiğini bildirmektedir.¹¹⁰

1.3.3. Türk Medyasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Türkiye'de, tarih boyunca dönüşen ve gelişen sivil toplum, sosyal sorumluluk alanında farklı zamanlarda farklı biçimlerde yer almıştır. Sosyal sorumluluk projeleri yapan kuruluşlar, bu projeleri medyada görünürlüklerine de katkı sağladığı için sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemsemektedir. Bu durumda medyanın, kurumları sosyal sorumluluk faaliyetlerini artırmaya teşvik ettiği söylenebilir. Türk Medyasında sosyal sorumluluğun inşası incelediğinde, medyanın kendi sorumluluklarının farkına varma ve bu sorumlulukların yetkili mercilerce düzenlenip denetlenmesi ile başlayan sürecin, kurumların sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili mesajları topluma iletme ile devam ettiği görülmektedir. Hürriyet'in, en son Mart 2008'de güncellediği haberine göre GRI Yönetim Kurulu Başkanı Ernst Ligteringen, Türkiye'nin yabancı

¹⁰⁸ International Organization for Standardization, Discovering ISO 26000 - Guidance on social responsibility <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf> s.5., Erişim Tarihi: 18.01.2022

¹⁰⁹ International Organization for Standardization, a.g.e., s.6.

¹¹⁰ International Organization for Standardization, a.g.e., s.7.

yatırımcılardan daha fazla ilgi görmesi için KSS çalışmalarını artırması gerektiğini belirtmektedir.¹¹¹ Türkiye'de 2000'li yıllarda ivme kazanan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, alanda düzenlenen ödüllü etkinlikler ve önemli markaların projelerle katılım sağlaması sayesinde gelişim göstermeye devam etmektedir.¹¹²

Bazı KSS projeleri, projelerin ait olduğu markalar kadar isim yapmıştır. Bu markalaşma sürecinde medyanın da katkısı olduğunu söylemek doğru olacaktır. Projelerin başarıları ve etkileri medya aracılığıyla daha geniş kitlelere iletilmiştir. Keza bu projelerin bazılarında medya aracılığıyla daha çok insana ulaşmak için kamu spotlarına da rastlamak mümkündür. Örneklerde görülebileceği gibi medya kuruluşları tarafından finanse edilen sosyal sorumluluk projeleri de hayata geçirilmiştir. Bu projelerden biri, Doğan Gazetecilik tarafından başlatılan Baba Beni Okula Gönder projesidir. Nisan 2005 yılında başlayan sosyal sorumluluk kampanyası ile on binden fazla kız çocuğuna burs sağlanmıştır.¹¹³ Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile ortak yürütülen bu proje görsel, işitsel medyadan, internet medyasına kadar pek çok kuruluştaki yer edinmiştir ve kampanyayla ilgili 10'dan fazla reklam filmi çekilmiştir.¹¹⁴

Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından başlatılan Kardelenler projesi ise ulusal ve uluslararası alanda pek çok ödüle layık görülmüştür. National Geographic, bu projenin prodüksiyonunu yaparak bir belgesel hazırlamıştır.¹¹⁵

Doğuş Otomotiv, ise 2004'den beri "Trafik Hayattır!" projesini sürdürmektedir. Şirket hayata geçirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projesi kapsamında medya aracılığıyla daha fazla kişiye ulaşmak için kamu spotlarına da sahiptir.¹¹⁶

Vodafone ise kendi adıyla kurduğu vakıf aracılığıyla Türkiye'de sosyal sorumluluk katkıları sunmaktadır. Vakıf UNDP ve Alternatif Yaşam Derneği

¹¹¹ Hürriyet, Şirketlerin Sosyal Sorumluluk Yarışı, 2008, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sirketlerin-sosyal-sorumluluk-yarisi-8410095> Erişim Tarihi: 12.04.2022

¹¹² Hatice Gözde AKYUNAK SAYAR, a.g.e., s.63-75

¹¹³ <http://www.bbog.org/bbog.aspx> Erişim Tarihi: 12.04.2022

¹¹⁴ <http://www.bbog.org/tanitim-hikayelerimiz.aspx> Erişim Tarihi: 12.04.2022

¹¹⁵ <https://yatirimci.turkcell.com.tr/2010/daha-fazla-sosyal-sorumluluk/kardelenlerb944.html?o=DahaFazlaSosyalAlt01&osa=dfs01> Erişim Tarihi: 12.04.2022

¹¹⁶ <https://www.trafikhayattir.com/> Erişim Tarihi: 12.04.2022

ortaklığıyla Düşler Akademisi isimli projesinde engelli bireyleri hayata kazandırmak için faaliyetler yapmaktadır.¹¹⁷ Bu projesi de Vodafone'un medya işbirlikleri sayesinde daha fazla güçlenmektedir.¹¹⁸

Türk medyasında sosyal sorumluluk ile ilgili örnekler araştırıldığında teleton kavramına rastlanmaktadır. Sosyal sorumluluk için kaynak geliştirme yöntemlerinden biri olan teleton, İngilizcesiyle telethon, televizyon ve maraton kelimelerinin kombinasyonu ile oluşturulmuştur. Sivil toplum kuruluşları bu yöntemle televizyon programlarında bağış toplayarak kaynak geliştirmektedir.¹¹⁹ Teleton'un ilk olarak İkinci Dünya Savaşı sonrası, sağlık alanında faaliyet gösteren STK'lar tarafından ABD'de uygulanmaya başlandığı bilinmektedir. Bu yöntemin Türkiye'den ilk örnekleri TEMA ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'dır. TEMA ilk teleton faaliyetini, 1994 yılında "Çölleşmeye Karşı Mücadeleye Karşı" adıyla gerçekleştirmiştir. Bir konser gecesiyle bağış toplanan yayında, TRT ve özel kanallarda ortak yayın yapılmıştır. TEGV ise ilk teleton yayını, 1999 tarihinde NTV'de gerçekleştirmiştir.¹²⁰

TEGV 20. Yılı, Kanal D'de yayınlanan özel yayın ile kutlamıştır.¹²¹ 23 Ocak 1995 tarihinde eğitime destek için kurulan TEGV,¹²² Kanal D ekranlarında gerçekleşen sosyal sorumluluk gecesinde, SMS ve bağışlar ile 50 bin çocuğun eğitim masraflarına yetecek kadar eğitim bursu toplanmıştır.¹²³

Sosyal sorumluluk, medya ortamında canlı yayında sosyal sorumluluk projesi için destek toplama olarak yer alabileceği gibi, şirketlerin sağladığı işbirlikleriyle dizilere yerleştirme veya reklam olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Bulaşık

¹¹⁷ <https://turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler/diger-projeler/dusler-akademisi> Erişim Tarihi: 12.04.2022

¹¹⁸ Hürriyet, Düşler Akademisi Projesi 10 yılda binlerce engelli gence umut oldu, 2018, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/dusler-akademisi-projesi-10-yilda-binlerce-engelli-gence-umut-oldu-40945457> Erişim: 12.04.2022

¹¹⁹ STGM, Kaynak Geliştirme, 2020, <https://www.stgm.org.tr/kaynak-gelistirme> Erişim Tarihi: 10.04.2022

¹²⁰ Değişim için Bağış, Bir Kaynak Geliştirme Modeli Olarak Teleton, 2018, <https://degisimicinbagis.org/bir-kaynak-gelistirme-modeli-olarak-teleton/> Erişim Tarihi: 10.04.2022

¹²¹ Kanal D, TEGV 20. Yıl, 2015, <https://www.kanald.com.tr/tegv-20-yil-ozel/ozel-klipler/tegv-20-yil-sevdan-olmasa> Erişim Tarihi: 12.04.2022

¹²² <https://tegv.org/biz-kimiz> Erişim Tarihi: 12.04.2022

¹²³ CNN Türk, TEGV Gecesinde Büyük Başarı, 2017 <https://www.cnnturk.com/magazin/tegv-gecesinde-buyuk-basari?page=5> Erişim Tarihi: 12.04.2022

deterjanı markası Finish, 2019 yılında su tasarrufu için 'Yarını Suyu' isimli kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasını başlatmıştır.¹²⁴ National Geographic'in de desteklediği proje ile su tasarrufu konusunda bilgilendirici içerikler oluşturulmuştur ve medya aracılığıyla bu içerikleri kitlelere ulaştırarak dikkat çekmeyi başarmıştır.

Finish ve National Geographic Türkiye iş birliği ile hayata geçirilen 25 Litre isimli belgesel Youtube'da 1 milyondan fazla izleyiciye ulaşmıştır.¹²⁵ Yarının suyu projesi hem TV kanallarında hem sosyal medyada hem de internet haberlerinde yayınlanmıştır. Finish, FOX TV'de yayınlanan Kadın dizisi aracılığıyla da kampanyasını izleyicilere çok kez duyurmuştur. Dizide, bu kampanya ile ilgili mesaj veren yerleştirmeler yapılmıştır.¹²⁶ Su yoksulluğuna dikkat çekmek isteyen Finish, farkındalık oluşturmak için iki farklı dizinin de senaryo bütünleşmesi için çalışma yapmıştır ve iki farklı dizi aracılığıyla kampanya mesajı iletmıştır. Kadın ve Mucize Doktor dizileri aracılığıyla yapılan bu sosyal sorumluluk iletişimi yönteminin, bir ilk olduğu belirtilmiştir.¹²⁷

Türk medyasında sosyal sorumluluğun, kuramsal ve denetimsel yönü dışında toplumsal sorunlara duyarlı olan bu kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle de şekillendiğini ve inşa edildiğini söylemek mümkündür. Sosyal sorumluluk projeleri özellikle kurumsal sosyal sorumluluk çatısı altında olduğunda televizyon programlarında ve haberlerde sıkça adından söz ettirme eğilimindedir. Şirketler özellikle kurumsal iletişim, halkla ilişkiler gibi departmanları tarafından hazırlanan basın bültenleriyle, reklamlarla veya bu departmanların, medya ile kurduğu birebir ilişkilerle, medya mensuplarının kendilerine ulaşmasıyla, güncel projeleri konusunda toplumu bilgilendirmek için medyada kendine yer edinebilmektedir. Ancak Hatice Gözde Akyunak Sayar'ın da "Televizyon Programlarında Sosyal Sorumluluk" isimli yüksek lisans tezinde belirttiği gibi, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin medyada yer alma biçimi belli kuralları olan net çizgilere sahip değildir. Başka bir deyişle. Türk medyasında sosyal sorumluluğun inşasının hala devam ettiğini söylemek mümkündür.

¹²⁴ <https://finish.com.tr/pages/yarinin-suyu> Erişim Tarihi: 12.04.2022

¹²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=w4pPjndoxKc> Erişim Tarihi: 12.04.2022

¹²⁶ https://www.youtube.com/watch?v=eiXIQZzVv34&list=PLocenJa1JS_13pHZQY5F82uW3KOodK4pR Erişim Tarihi: 12.04.2022

¹²⁷ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/finish-turkiyede-bir-ilki-gerceklestirerek-kadin-ve-mucize-doktor-dizilerini-bir-araya-getirdi/> Erişim Tarihi: 12.04.2022

Toplumsal fayda için yürütülen sosyal sorumluluk projeleri, sadece kurumsal anlamda faaliyette değildir. Sivil toplum ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından da yapılan pek çok proje vardır. Hem sivil toplum kuruluşları hem de şirketler tarafından yapılan sosyal sorumluluk çabaları mevcuttur. Medyada en çok yer edinen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri de, çoğunluğu gönüllülerden oluşan sivil toplum kuruluşlarının yaptığı projeler de henüz medya tarafından zorunlu bir kurumsal kimlik parçası olamamıştır.¹²⁸

1.4. Sosyal Sorumluluk Anlayışında Etik Habercilik

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, 10'uncu maddesinde haber alma ve ifade özgürlüğü ilkesine yer vermektedir. Bu ilke çerçevesinde 5 Mayıs 1989'da Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi imzaya açılmıştır. Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının uygun bulunduğu kanun, Türkiye tarafından 4 Aralık 1993 tarihinde kabul edilmiştir. RTÜK'ün yayıncı düzenlemeleriyle ilgili yayınladığı "Görsel-İşitsel Yayıncılık Etik İlkeleri" isimli yazısında, yayıncılığın toplumsal sorumluluk gerektirdiği belirtilmektedir. Medya Hizmet Sağlayıcıları ve Platform İşletmecileri, bu yazıyla birlikte topluma karşı olan sorumluluklarını taahhüt etmektedir. Taahhüt ettikleri bu sorumluluklar da Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ile örtüşmektedir.¹²⁹

Terimsel olarak tarihi Antik Yunan'a kadar uzanan etik kavramı, ahlaki kodlar bütünü olarak ele alınabilmektedir. Etik sözcüğü, ahlaki açıdan uygunluğu ortaya koyan davranış normları anlamını da ifade etmektedir. Ancak iyi ve kötü ayırımına ilişkin bu yazılı olmayan norm sistemi ile etik değerleri aynı anlamı ifade etmemektedir. Kuçuradi, yazılı olmayan normları ahlaki normlar olarak tanımlamaktadır. Etik normlar ise yazılı norm bütünüleridir ve evrensel kabul görmüşlerdir. Günümüzde etik kavramı, felsefi soyut anlamından daha çok davranışlarla görülebilen ve davranış temellerini oluşturan somut bir kavrama evrilmiştir.¹³⁰

¹²⁸ Hatice Gözde AKYUNAK SAYAR, a.g.e., s.63-80 arasından derlenmiştir.

¹²⁹ TBMM, Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi, Resmi Gazete, Ankara, 1993

https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc077/kanuntbmmc077/kanuntbmmc07703915.pdf ve RTÜK, Yayıncılık Etik İlkeleri, <https://www.rtuk.gov.tr/yayincilik-etik-ilkeleri/3841> Erişim Tarihi: 29.03.2022

¹³⁰ Arif Ayten, Beren Kandemir, Hasan H. Kayış, Yeni Medya Araştırmalarında Etik Bakış Açısı ve Uygulamalar, Alternatif Bilişim, Ankara, 2020, s.9-11

Engin Eren'in "Toplum ve Medya Etik" tezindeki araştırmalarına göre medya ve etik bağlantısının 1859'larda Amerika'da inşa edilmeye başladığı görülmüştür. Etik kelimesi ise bir basın eleştirisinde 1889 yılında kullanılmıştır. 1924 tarihinde yayınlanan "The Ethics of Journalism" kitabı ise medya etiği konusunda yazılan ilk kitap olarak kabul edilmektedir. Medya mensuplarının sahip olması gerektiği düşünülen medya ahlakı olarak adlandırılabilir olan medya etiği kavramı, bu açıdan ele alındığında kişisel bir kavramdan çok toplumsal bir kavramdır.¹³¹

Uzun'a göre iletişim etiği sadece medyayı ve haberi yani radyo kuruluşları, televizyonlar, ajanslar, gazeteler, internet haberciliği gibi kuruluşları kapsamamaktadır. Bunlarla birlikte habercilik dışındaki medya faaliyetlerini ve ürünleri, medyada yer alan reklamcılar, reklam ürünleri gibi herkesi kapsamaktadır. İletişimde etik ile ilgili araştırmalar, 1970'li yıllarda medyanın gittikçe ivme kazanmasıyla başlamıştır. Mesaj iletme görevinde bulunan medya mensuplarının, bu işlerini doğru şekilde icra edebilmesi için yeterli donanımda olması gerekmektedir. İletme görevini iyi biçimde yapabilmek ve ihtiyacı olan zihinsel donanımın sağlanması için önemli hususlardan biri de meslek etiği ile ilgili değerlerdir. Literatürde medyada meslek etiği konusuyla ilgili bireysel düzenlemelere ve yasal düzenlemelere rastlanmaktadır. Bireysel düzenlemeleri savunanlar etik ile ilgili normların kurallar halinde düzenlenmesi gerektiğine karşı çıkarak, bu konuda etik ilkelere uyup uymama kararının serbest biçimde medya çalışanında olduğunu savunurlar. Kanada, İsveç, İsviçre, Nijerya, Hindistan, Endonezya, ABD, gibi pek çok ülkede gazetecilerin yükümlülükleri ilgili sendikalar tarafından belirlenmektedir. Sri Lanka, İtalya ve Madagaskar gibi bazı ülkelerde ise bu belirleme kamu yetkililerindedir. Yasal yöntemle etik değerleri benimsemeye ise medyanın yükümlülüklerini hukuk belirlemektedir. Bu yöntem devrede hukuk ve yasanın olması özelliği sebebiyle kendini düzenleme olarak sayılamayabilir. Ancak yasaların oluşumunda toplumun kültürü ve yasal gelenekleri o ülkeye uygun düzenlemenin oluşturulabilmesinde önemli bir role sahiptir. Uzun'a göre, bu açıdan kendini düzenlemenin hukukla desteklenen tarafı için bir orta yol sunulabilir. Uzun, etik ihlalleri önlemek için medya alanında kendini düzenleme ile yasanın uyum içinde olması gerektiğini ve en uygun

¹³¹ Engin Eren, Toplum Medya ve Etik, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2010, s.29

yöntemin belirlenmesinde o ülkenin toplumsal özelliklerinin önemli olduğunu söylemektedir.¹³²

IFJ, Gazeteciler için Küresel Etik Bildirgesi ile habercilerin davranışlarına ilişkin ilkeleri, görevlerini ve haklarını tanımlamaktadır. Bu bildirge ile Uluslararası Gazetecilik Federasyonu, herkesin bilgi ve fikre erişim hakkının gazetecinin misyonunun temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Halka karşı olan bu sorumluluk tüm sorumluluklardan önce gelir. Bu bildirge, gazeteciler için davranış kurallarını belirtmektedir. Bildirgede yer alan bazı kurallar şu şekildedir:

1. Gazetecinin ilk görevi, halkın gerçekleri bilme hakkına saygı duymaktır.
2. Gazeteci, gerçekleri bildirme görevini icra ederken, adil yorum ve eleştiri hakkını da savunur. Gerçekleri ve kendi eleştirilerini birbirine karıştırmadığından emin olmalıdır.
3. Gazeteci güvenilir kaynaklarla çalışmalıdır. Gazeteci, önemli bilgileri gizleyemez veya herhangi bir belgede tahrifat yapamaz.
4. Gazeteci, verileri elde etmek için yalnızca etik ve adil yollar kullanacaktır. Gazeteciliğini bildirerek mümkün olmadığı durumlar haricinde gizli kayıttan kaçınacaktır. Çoğunlukla kamu yararına olan bilgilere, kaynaklara ücretsiz erişim ve özgür araştırma hakkı isteyecektir.
5. Bilginin yayılmasındaki acil durum kavramı, gerçeklerin doğrulanmasının önüne geçmeyecektir.
6. Gazeteci, yanlışlığı tespit edilmiş hata ve bilgiyi şeffaf biçimde düzenlemek için çaba gösterir.
7. Gazeteci, gizli olarak elde ettiği bilgilerin kaynağına ilişkin mesleki sırlara riayet eder.
8. Gazeteci özel hayata saygı duyacaktır. Deneyimsiz görüşmecilere özel ilgi gösterecektir.

¹³² Ruhdan Uzun, İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot Yayınları, Ankara, 2009, s.20-27

9. Gazeteciler, bilgi veya görüşlerin yayılmasının nefret veya önyargıya katkıda bulunmamasını sağlayacak ve etnik köken, cinsiyet, cinsel yönelim gibi temellere dayalı ayrımcılığın yayılmaması için elinden geleni yapacaktır.¹³³

Medya zamanla, mesaj aktaran bir araç olmaktan öte mesajı üreten araç olma haline gelmiştir. Medyanın, asıl işlevi demokratik biçimde halk ve yönetim arasında bağ olmakken, ticari kaygıları artan, rekabete dahil olan ve çıkarlarını gözetten bir duruma girmiştir. Medyanın etik değerlere uyması, kamuoyu ile arasında sağlıklı bir ilişki olmasının temelini hazırlamaktadır. Medya, toplumsal dengelerin sağlanmasında, kamuoyu oluşturma fikirlerini pekiştirmede bazen şiddeti bazen sakinliği gösteren nitelikleriyle artık ayrılmaz parçamız haline gelmiştir. Bu ayrılmaz parçanın en nitelikli mesajları vermek için özenle çalışması gerekmektedir. Çünkü bu yakın temas neticesinde kamunun isteklerine cevap arayacak olan ve ihtiyaçları belirleyecek olan kitle iletişim araçlarıdır. Tüm bu bakış, medya ile ilgili sorumluluk terimini ön plana çıkarmaktadır. Etik ve sorumluluk gibi değerler zorla benimsenemeyeceğinden, medyada konuyla ilgili bilincin oluşması ve bu bilincin somut olarak ifade edilebilir olması önem arz etmektedir. Medya kimin elinde olursa olsun beklenti, medyanın ortak değerinin kamu hizmeti olmasıdır. Kamuoyu oluşturmaya sağlayacak güçte olan medya, mensuplarına da aynı oranda güç sağlamaktadır. Bu etkili güç medyada ve medya mensuplarında etik değerleri benimsemeyi önemli kılmaktadır.¹³⁴

Çaplı, iletişim çalışmalarında haberlerin etik değerlendirme konusuna değinildiğinden bahsetmektedir. Araştırmalar haberlerin, etik konusunda özellikle bir değerlendirme süzgecinden geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çaplı'nın aktarımına göre Merrill, medya etiğinde asıl kastedilmek istenenin medya çalışanları olduğunu ve medya etiğinden söz ederken bu ayrımı doğru yapmak gerektiği fikrini belirtmektedir. Buradan yola çıkarak Çaplı, bireysel etiğe dikkat çekmektedir. Yani medyayı ana sistem olarak kabul edersek, ana sistemin etik olması için onun alt sistemi

¹³³ IFJ, Global Charter of Ethics for Journalists, 2019, https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Global_Charter_of_Ethics_EN.pdf Erişim Tarihi: 12.02.2022

¹³⁴ M. Yağbasan ve G. Çetindağ Süme. (Eds.), Medya ve Etik Sempozyumu Kitabı, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ, 2011, s.31-33

olan medya çalışanlarının etik olması gerekmektedir.¹³⁵ Bu durumda bireysel etik medya etiği için önemliyse, toplumsal etik için de önemlidir, bu sebeple bireysel etik kilit bir noktadır yorumu yapmak mümkündür.

Bireysel etik konusuyla ilgili bireysel etiğin yeterli gelmeyeceğini düşünen araştırmacılar da vardır. Bu fikre katılmayan araştırmacıların ise Konfüçyus'un içsel ahlak felsefesine atıfta bulundukları belirtilmektedir. Kendine yapılması istemediğini başkasına da yapmamalısın kuralıyla etiği içselleştiren Konfüçyus'a göre, yaşamda yer alan küçük şeylere önem vermek mühimdir. Merill'e göre kişisel ve toplumsal tercihler arasında kalındığında Aristoteles'in altın ortalama çözümünde belirttiği gibi bir orta yol bulunmalıdır. Altın ortalama, erdem konusunda arada kalındığında çok az veya çok fazla olanı değil rasyonel olanı tercih etmek olarak özetlenmektedir. Carey'e göre ise gazeteciler eleştiri ile karşılaştıklarında hızlı bir savunmaya geçmektedirler.¹³⁶ Medya mensuplarının etik çerçeveden çıkmaması amacıyla, haber hazırlarken sermayeyi elinde tutanların görüşlerinden etkilenmemeleri önemli bir husus olarak görülmektedir ve gazetecinin bu görüşlere kolayca direnebilmesinin ancak yasallaştırılan basın davranış kodlarıyla daha kolay olabileceği belirtilmektedir.¹³⁷ Medyanın, itibari için sorumluluğunun farkında olarak toplumsal işlevini üzerine alması gerekmektedir. Medya etiği bir bakıma yasal mevzuatların da çok ötesinde bir kavramdır ve medyanın işlevini en hakikatli şekilde yerine getirebilmesi için önemi sürekli artmaktadır.¹³⁸

Arvas, kitlelerle etkileşimde olunan mesleklerde etik kavramının daha önemli bir yeri bulunduğunu belirtmektedir. Basını farklı mesleklerden ayıran özelliği ise toplumsal çıkarları gözetme sorumluluğudur. Sosyal sorumlulukla birlikte özdenetim kavramını da barındıran medya, meslek etiklerini yasal sınırlamaların ötesinde kendi talebiyle arzularsa, bu davranışın basın özgürlüğünün sürdürülebilirliğini de sağlayacağı fikri belirtilmektedir.¹³⁹

¹³⁵ Bülent Çaplı, Medya ve Etik, (1. Baskı), İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2002, s.10-12

¹³⁶ Bülent Çaplı, a.g.e., s.14-15

¹³⁷ A. Belsey, & R. Chadwick, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, çev., N. Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998, s.95

¹³⁸ Vedat Demir, Medya Etiği ve Özdenetim Bağlamında Yerel Medyayla İlgili Basın Konseyi Kararlarının Değerlendirilmesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (7), 2006, s.65-66

¹³⁹ İbrahim Sena Arvas, a.g.e., s.6-11.

Konunun kilit noktası olan sosyal sorumluluğa katılım, sosyal farkındalıkta olmaktadır. Bu katılım, toplum yararına bağışlar yapmak, sosyal eylemlere teşvik sağlamak ve toplum için işbirlikçi eylemler üretmektir. Sosyal sorumluluk eylemleri gerçekleştirmeye istekli olanlar, kendilerini sosyal açıdan sorumlu olmaya iten nedenlere sahiptirler. Bu anlayıştan yola çıkarak sosyal sorumluluk etik bir tutum olarak algılanabilir. Eliana Andréa Severo'nun araştırmasına göre Nakayama ve Teixeira, sosyal sorumluluk vizyonunu, yasalara, normlara, sertifikalara uygunluk ve toplumun ideal bir özne olarak tanımladığı imaj gibi değerlerle ilişkilendirmiştir. Severo sosyal ağların, sosyal sorumluluk eylemleri ile ilgili kullanıcılar arasında bağlantı kurarak sosyal sorumlulukta önemli rol oynadığını belirtmektedir. Kişiler, sosyal sorumluluk ile ilgili bilgilerle karşılaştıklarında, sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı ilgi duyabilirler, bu tutum kişilerin sosyal eylemlerine katılımını sağlamaktadır. Severo'nun bu çalışmasında hipotezi medya kavramına dahil olan sosyal ağların, sosyal sorumluluğu olumlu yönde etkilediğidir ve çalışmasının hipotez testi, sosyal sorumluluk ve çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili bilgilere maruz kalan bireylerin, toplumsal farkındalığın oluşmasından olumlu etkilendiğini doğrulamaktadır.¹⁴⁰

Bireylerin davranışlarını olumlu yönde şekillendiren sosyal sorumluluk, kişilerde, hareketlerinin toplumda yaratacak etkilerini de önemsemelerini sağlayan bir durum oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesi için ise toplumsal destek ve konuyla ilgili eğitim faaliyetleri önem arz etmektedir.¹⁴¹ Geniş kitlelere ulaşmak için özel olarak tasarlanmış olan medyanın gücü özellikle gelişmekte olan toplumlarda, toplumu dönüştürebilecek etkiye sahiptir. Shukla'ya göre medyanın en önemli kullanımı, insanları temel insan hakları konusunda eğitmektir. Shukla, insanların hala kolektif güçlerini bilmediklerini ve medyanın kamuoyu oluşturmada hayati rol aldığını söylemektedir. Dünyada meydana gelen sosyal, ekonomik veya politik tüm faaliyetleri bilmemizi sağlayan medya, hayatın gerçeklerini de göstermeye

¹⁴⁰ Severo, Eliana, Julio Guimarães, Mateus Dellarmelin, and Rossana Ribeiro. "The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations." *Brazilian Business Review* 16, no.5, s.500-518 <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5> Erişim Tarihi: 06.03.2022

¹⁴¹ H. F. Ergül ve M. Kurtulmuş, Sosyal Sorumluluk Anlayışının Geliştirilmesinde Topluma Hizmet Dersine İlişkin Öğretim Elemanlarının Görüşleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (49), 2014, s.221-232, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6163/82870> Erişim Tarihi: 06.03.2022

alışan bir ayna olarak tasvir edilmiştir. Toplumunu pek çok açıdan etkisi altına alan medya, kitlelerin bilgi edinmesine ve görüş beyan etmesine katkı sağlamaktadır.¹⁴²

Günümüzde de şahit olduğumuz gibi dünyanın farklı ülkelerinde yaşanan olaylar başka bir ülkenin ekonomisini etkileme yeteneğine sahiptir. Yoksulluk, ekonomik sorunlar, işsizlik ve bunlarla da çoğu zaman bağlantılı olan diğer toplumsal sorunların üstesinden gelmek kolay değildir. Bu sorunlara kalıcı çözümler üretmek için kolektif olarak hareket etmek, sosyal sorumluluk farkındalığında olmak ve bu bilinçle çözüm aramak önemlidir. Medyanın bu bağlamda toplumu sosyal sorumluluğa teşvik etmesi hem kendi sosyal sorumluluk görevini yerine getirdiğini hem de etik çerçevede hareket ettiğini kanıtlar nitelikte olabilmektedir. Medya haberciliğinde etik kavramının sosyal sorumluluk kuramı bağlamında önemli bir yeri bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk kuramının temelini, medyanın üzerinde anlaşmaya varılan etik ve profesyonel davranış kurallarına uyması görüşü oluşturmaktadır.

1.4.1. Haberin Genel erevesi

Sosyal sorumluluk kuramının doğuşunda incelemelerin yapıldığı haber, sosyal bir olay olarak ifade edilmektedir ve 200'den fazla tanımı olabileceği, ne kadar haberci varsa o kadar haber tanımının varlığından söz edilebileceği aktarılmaktadır. Bülbül, haberin tanımlarıyla ilgili çeşitli ifadeler aktarmaktadır. Bu ifadelerden biri haberin, toplumu ilgilendiren ve etkileyen, zamanında aktarılan olay olduğudur. Klasik Amerikan Basınında haberin, insanlara bilmedikleri bir dünyayı getiren olay olduğu aktarılmaktadır. Avrupa Basını literatüründe haberin, bir olayın gerçekleştiği çevreden çıkararak diğer insanları da bilgilendirmek olduğu belirtilmektedir. Schramm'a göre haber, bir olaydan ziyade gerçekleştikten sonra algılanabilen bir olgudur. Van Dijk, haberi egemen düşüncenin bir söylemi olarak tanımlamaktadır.¹⁴³

Girgin ve zay ingilizce 'news' olarak adlandırılan haber kelimesinin, ingilizcede North, East, West, South kelimelerinin baş harflerinin birleşiminden meydana geldiğini belirtmektedir. Sırayla Kuzey, Doğu, Batı, Güney kelimelerini ifade eden bu sözcüklerin baş harflerinin kullanınımıyla 'news' kelimesinin

¹⁴²Anand Narain Shukla, Media and Social Awareness, International Journal of Humanities & Social Sciences Vol 1, 2013, s.57-61

https://www.academia.edu/4243668/MEDIA_AND_SOCIAL_AWARENESS

¹⁴³ A. Rıdvan Bülbül, a.g.e., s.75-76

türetilmesinin ‘her yönde meydana gelen olaylar’ tanımında olduğu ifade edilmektedir. Girgin ve Özay, ‘Haber Yazmak’ isimli kitaplarında sırayla 100 adet haber tanımı yapmışlardır. Bu tanımlardan, bazıları şu şekildedir:

1. Bir olayın veya durumun bulgularının yansıtılmasıdır.
2. Olayların bilmeyen kişilere aktarılmasıdır.
3. Bir olgu aracılığıyla edinilen bilgidir.
4. Kişilerin ilgi gösterdiği olayların hikayeleştirilmiş versiyonudur.
5. Üreticisinin gazeteciler olduğu bir unsurdur.
6. Gelişen olayların bir sonucudur.
7. Okuyucuya fayda sağlayacağı fikrinde olunan olaydır.
8. Hikayenin hikayesidir.
9. Medya tarafından izleyiciye ‘bunu oku, dinle, izle’ şeklinde dayatılandır.
10. Kitle iletişim araçlarında bulunan öykülerdir.
11. Toplumu ilgilendiren konuların doğru şekilde aktarımıdır.
12. Yayının tarihidir.
13. Eşik bekçilerinin ‘haber’ dediği unsurdur.
14. Aktarımı vaktinde yapılan kanaat, olay veya fikirdir.
15. Saklı kalan olguların ortaya çıkarılmasıdır.¹⁴⁴

Tokgöz, haber tanımlarının haberin tüm yönlerinin altını çizemediğini ve haberi izlemenin haberi tanımlamaktan daha kolay olduğunu belirtmektedir. Tanımların yetersizliğine karşın haberin zamansal bir kavram olarak kısa ömürlü olması sebebiyle habere, sosyoloji ve kitle iletişim kuramları açısından sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar sayesinde haber de, tıpkı tezin olgu olarak ele aldığı yoksulluk gibi bir toplumsal olgu olarak anlamsal açıdan kısmen açıklığa kavuşturulmuştur. Tokgöz’ün aktarımına göre sosyolog Robert E. Park, haberi

¹⁴⁴ Atilla Girgin ve Seçil Özay, Haber Yazmak, Der Yayınları, İstanbul, 2013, s.3-9

bilginin türü olarak sınıflandırmıştır, haber ile enformasyon ve bilme ihtiyacı arasında var olan ilişkiyi açıklığa kavuşturmaya çalışmıştır. Park bu sınıflandırmayı yaparken, sosyolog William James'in kişinin bilgi arzusu ile ilgili görüşlerinden faydalanmıştır. Bilgi sahibi olmak diğer bir deyişle malumattar olmak ve aşına olmak James'in kişinin bilgi sahibi olması yönünde yaptığı iki farklı ayrımdır. Park, genel olarak tüm haberlerin, izleyici açısından belirli sürede aşına olunabilecek bilgi tanımlamasıyla nitelendirmenin uygun olacağı fikrindedir. Tokgöz, aşına olunan haberlerin somut, bütünlüğe sahip olgularla ilgili haberler olduğunu, malumattar haberlerin ise soyut, çözümleme ihtiyacında olan haber olduğunu aktarmaktadır. Aşına haberler kişisel deneyim ve algılara dayandırılmıştır, malumattar olunan haberler ise sistemsel araştırmaların sonucu olarak ifade edilmektedir. Aktarıma göre Park bu durumla ilgili görüşünü şu şekilde belirtmektedir; Haber bir malumat değildir, haber kendisiyle ilgilenen kişilere ulaşana dek haberdur. Bu nitelik haberin temel özelliğidir.¹⁴⁵

Gölcü'nün aktarımına göre gazetecilik ile ilgili ilk kitaplardan olan "The Complete Reporter" 1942'de, hazırlandığı dönemin anlayışına göre haberi şu ifadelerle tanımlamaktadır: Haber, haber alıcısının ilgi göstereceği bir olaydır. Okuyucuya fayda sağlayacağı varsayılan olaydır. Yakın zamanda gerçekleşmiş keşifler veya görüşlerle okuyucuyu etkileyecek konulardır.¹⁴⁶

Görüş birliğine varılmış, evrensel olarak kabul görmüş bir haber tanımı olmadığından bahseden Tokgöz, gazetecilik eğitiminin başladığı ilk yer olarak kabul gören ABD'de basılan gazetecilik kitaplarında yer alan habercilik ile ilgili çeşitli tanımları aktarmaktadır:

1. Haber zamana uygun her şeydir.
2. Haber zamana uygun bir rapordur.
3. Bir olayın raporu, haberdur.
4. Haber aceleyle yazılmış edebiyattır.
5. Yarının tarihidir.

¹⁴⁵ Oya Tokgöz, a.g.e., s.56-57

¹⁴⁶ Ayşe Arsal Gölcü, Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı Bağlamında Yerel Medya Mensuplarının Haber Üretim Sürecini Algılayış Biçimleri: Konya Yerel Basın Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2014, s.6

Tokgöz, çok fazla tanım arasından bir tanesi ile değerlendirme gerçekleştirmenin, haberin temellerini belirlemeye olanak sağlayabileceğinin altını çizerek, "Haber, insanları ilgilendirebilecek olan bir olayın, veya sorunun özetidir." tanımını aktarmaktadır. Tokgöz'ün aktardığı diğer haber tanımları ise şu şekildedir:

1. Haber bir olaya, soruna veya fikre dayanmadan yapılamaz. Haberin hammaddesi bunlardır.
2. Haberin hammaddeleri hikayeleştirilerek verilmektedir. Habercinin haberi özetlemesi sözlü, yazılı veya görsel olabilmektedir. Özetleme işlemi yapılırken olayın, anahtar noktasının çerçevesinden yeniden nasıl kurgulandığı önemlidir.
3. Olay hikayeleştirilirken ve özetlenirken, olayın esasından tamamen kopmamak için olguların bağlantısını, haber ve gerçek ilişkisini değerlendirmek önemlidir. Tokgöz'ün belirttiğine göre bu durum verilen tanımda yeterince belirlenmemektedir, haberin gerçekliği değişkenliğe sahiptir.
4. Haberin hammaddesinin zamana uygunluğu önem arz etmektedir. Haberin dikkat çekebilmesi için şimdiki zamanda olması gerekmektedir. Haberde olaylar şimdi oluyormuşçasına yer almaktadır.
5. Haberde yer alan olayın veya fikrin etkili olabilmesi için sürekli etkileşim halinde insanların arasında aktarım halinde olması gerekmektedir. Özetle habere dikkat sağlamak ve anlam kazandırmak amacıyla esas olaya sadık kalarak özetlemek önemlidir.¹⁴⁷

Bu noktada Tokgöz'ün aktardıklarından yola çıkarak kaleydoskop metaforunun tekrar altını çizmek faydalı olacaktır. Aktarılanlara göre haber ile gerçeklik arasında bahsedilen bağlantı haberi izleyenler açısından anlamlılık taşımaktadır. Bu durumda medyanın haberi hikayeleştirerek, esas olayı biçimlendirmesi, kaleydoskopun içindeki şekillerin de esas halinden farklılaşarak biçim almasına benzetilebilir. Kaleydoskopun içinde yer alan cisimler olayın esası, kaleydoskop ise televizyon/medya olarak nitelendirildiğinde, esas cisimlere (olaylara) kaleydoskop merceğinden

¹⁴⁷ Oya Tokgöz, a.g.e., s.54-56

(televizyondan) bakmak cisimlerin yani olayların, kaleydoskopun sahip olduğu fonksiyon ile göze farklı görünmesini sağlayabilmektedir.

Haberin gerçekliğiyle ilgili liberal yaklaşımın ve eleştirel yaklaşımın farklı varsayımları bulunmaktadır. Yaklaşımların gerçeklik varsayımlarını özetlemek, haberin bu araştırma bağlamında çerçevesini oluşturmak için faydalı olacaktır. Liberal yaklaşıma göre haberci bilgiyi tıpkı bir ayna gibi yansıtabilmektedir. Yaklaşımın temelini, gazetecilikte profesyonellik kodları oluşturmaktadır. Liberal anlayışta haberler, insanların günlük hayatında edindiği anlamın oluşturucularıdır. Liberal yaklaşımdan farklı bir yaklaşım olan eleştirel yaklaşımda ise, haberin gerçeği direkt yansıttığına kuşkulu bakılmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar medyanın kapitalist toplumda belli çıkarları yansıttığını bu sebeple tarafsız haberciliğin olamayacağını vurgulamaktadır. Bu anlayışa göre habercilik, medya patronlarının çıkarlarını sürdürmek için gerçekliği çarpıtmaktadır. Dursun'un aktarımına göre günümüzde de haberin yeniden üretimi ve haberin toplumsal rolü medya sahiplerinin çıkarları çerçevesinde yürütülmektedir. Eleştirel yaklaşımda medyanın gerçeği yansıtmasında görülen sorun sadece medya sahipliği ile ilgili bir durum değildir. Aynı zamanda gerçeğin doğasında da habercilik açısından sorun olduğu belirtilmektedir. Dursun, haberin haberci tarafından olay ve olguyla ilgili tespit edilen bilgilerden hareketle oluşturulmuş farklı bir metin olmasından yola çıkarak, haberin, gerçeği tümüyle yansıtmak yerine gerçeği temsil edebileceğini ifade etmektedir. Gerçeği temsil etmek üzere yeniden inşa edilen bu metin, olayların neden-sonuç ilişkisine oturtulmaya çalışıldığı bir yazı türü olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla haber, olaylar ve olgular arasında tutarlılık oluşturmaya çalışmaktır. Gerçeğin sorunlu doğası bağlamında haberi inceleyen Dursun, habercinin haber metnini hazırlarken gerçeklikle ilgili hangi unsurları ekleyip çıkaracağını bir tercih olduğundan bahsetmektedir. Bu durumda haber yazımında doğal olarak bir seçme işlemi belirmektedir.¹⁴⁸

1.4.2. Haber Değerleri

Haber değerleri aslında haberi tanımlamaya yönelik başka bir eğilim olarak ifade edilmektedir. Böylece haberciliğin temel ilkeleri daha net şekilde gösterilmektedir. Tokgöz'e göre bu yaklaşımda haber tanımlanamayabilir ancak

¹⁴⁸ Çiler Dursun, a.g.e., s.69-74.

sezilebilir görüşü yer almaktadır ve aslında tüm bu çabalar yine doğrudan veya dolaylı olarak haberi tanımlamaya yöneliktir. Tokgöz, haber değerlerinin genelde beş ana maddede toplandığını belirtmektedir: Zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç, ilgi çekme.¹⁴⁹

Zamanlılık haberin zamanlı oluşuna dikkat çekmektedir. Günümüzde haber çok hızlı olarak verilmektedir. Kısa sürede iletilebilme özelliğiyle haber aslında değerini de çabuk kaybetmektedir. Bugün verilen bir haberin yarın değeri kalmamaktadır. Haberde zamanlılık ilkesinin koşulu haberin öğrenildiği an verilmesidir. Yenilik, anılık ve geçerlilik bileşkeleri ise habere zamanlılık değerini kazandırmaktadırlar. Bu bileşkeler kitle iletişim aracına göre farklılık göstermektedir. Örneğin radyo yönünden yenilik ve anılık ön plandadır, televizyon için bu üç bileşke duruma göre önceliklenmektedir ancak çoğu zaman yenilik ve anılık daha fazla önem kazanmaktadır. Gazeteler için ise geçerlilik ön plandadır. Gazeteler diğer bileşkelere de önem vermektedirler ancak gazetenin hazırlık süreci nedeniyle geçerlilik zorunlu olarak ön plandadır. Zamanlılık ilkesi 'Ne zaman?' sorusunu işaretlerken yakınlık ilkesi 'Nerede?' sorusunu işaretlemektedir. Tokgöz, yakınlık konusunda habercilerin dikkatli olması gerektiğini aktarmaktadır. İnsanlar yakınlarında gerçekleşen olaylara ilgi duymaktadırlar. Kişilerin aşına olduğu yerler ve kişiler hakkında ilgileri birinci derecedendir. Tokgöz, haberin asıl kimliğinin sonucu olduğunu ve 'Ne?' sorusunun bize sonucu verdiğini belirtmektedir. Haber olaylarını değerlendirme sürecinde sonucun önemi belirlenmektedir. Haberin bu niteliğine göre kitle iletişim aracında ne kadar süre yer alacağı kararlaştırılmaktadır. Bu durumda habercinin de sonucu başarılı biçimde değerlendirmesi, haberin de başarılı olmasına neden olacaktır. Önemlilik değerinde ise, haberi önemli yapan barındırdığı olay ve kişilerin önemidir. Örneğin kişiler önem verdikleri bireylerin, ünlülerin, olayların haberlerini merak ederek izlerler. Bu durumda önemlilik ilkesi haberin değeri açısından hususidir. Daha önce belirtilen haber değerleri tek başına önemliliği belirlemeye yetmezler. Sonuç değeri ise önemliliği kısmen belirlemektedir ancak 'Ne zaman?', 'Nerede?' soruları da sonucu tamamlamalıdır. Tokgöz, 'Nasıl?' ve 'Neden?' sorularının önemliliği belirttiğini aktarmaktadır. Bu bağlamda önemlilik değeri habere hüküm vermede sonuç kadar

¹⁴⁹ Oya Tokgöz, a.g.e., s.62-63

etkili görülmektedir. İlgi çekme haber değeri ise haber ile insan ilgisini çekmeye yönelik durumu ifade etmektedir. Bu ilke diğerlerini tamamlayan niteliktedir. Habercilik genellikle ilgi çekme üzerine kuruludur. Haberlerde çoğunlukla kişiden kişiye değişen bir ilgi çekme durumu bulunduğu ifade edilmektedir. Tokgöz, ilgi çeken haberlerin izleyicileri gökkuşağı gibi sardığından bahsetmektedir.¹⁵⁰

Bülbül, bu maddelerle birlikte ilginçlik ve gerçeklik değerlerini de açıklamaktadır. Bülbül'ün bu değerlere ek olarak belirttiği ilginçlik ise sıradışı eylem ve söylemlerle bağlantılıdır. Bülbül ilgi çekme ilkesini bireyin duyarlılığı, aşinalığına, haber içeriğine dair ilgisine dayandırmaktadır. İlginçlik ise olay, olgu veya sorunda olağandışılığın yer almasıdır. Bu duruma yine meşhur bir söylem olan 'Köpeğin insanı değil insanın köpeği ısırması haberdır.' örneği verilebilir. Bülbül, ilginçliği nadirlik ile bütünleştirmenin doğru olacağını belirtmektedir. Haber konusunun öneminin yitirilmemesi için sıradan olmaması gerekmektedir. Gerçeklik haber değerinin ise haberin olmazsa olmazı olduğu belirtilmektedir. Haber varsayımlara dayalı olmamalıdır, haberci haberini doğrulayarak yayına vermelidir.¹⁵¹

Haberciliğin ilkelerini oluşturan bu değerler, haberin kitlelere ulaştırılabilmesi için sahip olması gereken özellikler olarak aktarılmaktadır. Habercilik mesleği icra edilirken kullanılan profesyonel kodlar olarak nitelendirilen haber değerleri, hangi bilginin haberleştirileceği konusunda bir ölçüt belirtmektedir. Bülbül'ün aktarımına göre haber değeri kavramı 1695 yılında Kaspar Steiler tarafından ifade edilmiştir. Aktarılanı göre Steiler için temel değer eve yakınlıktır. Steiler sonrası konuyla ilgili 1965 yılında kapsamlı bir çalışma yapan Johan Galtung ve Mari Ruge, haber değerlerini farklılaştıran özelliklerin sosyokültürel yapı, kurumsal yapı ve günlük hayat bağlantısı olduğunu belirtmişlerdir. Bülbül'ün aktarımına göre Galtung ve Ruge araştırmalarının sonucunda, medyanın kendi algısına göre haber değerleri açısından bir süzme yaptığına ve yeni bir dünya görüşü yarattığına yer verilmektedir. Bir olayın, olgunun veya sorunun haber olup olmadığına karar verecek kişinin ise fikir işçisi olarak nitelendirilerek muhabir olacağı aktarılmaktadır.¹⁵²

¹⁵⁰ Oya Tokgöz, a.g.e., s.63-68

¹⁵¹ A. Rıdvan Bülbül, a.g.e., s.139

¹⁵² A. Rıdvan Bülgül, a.g.e., s.132

1.4.3. Haber Üretim Süreci

Haber bir söylem olarak ele alan İnal habercinin, haber kaynaklarının söylemlerini yeniden üreten kişi olduğunu belirtmektedir. Bir söylem olarak haberin içeriğinin, sadece metinlerin yapısallığının irdelenmesi ile anlaşılması mümkün değildir. Haber söyleminin anlaşılması için olduğu bağlam ile ilişkilendirilmesi önemlidir. Haberin olduğu bağlam, haber üretimi ve medyanın yeri ile ilgili tartışmaları gündeme getirmektedir. Bu tartışmalar, haber medyasının güç/iktidar ilişkilerindeki rolünü içermektedir.¹⁵³

İnal'a göre haberin söylem olarak işlenmesinde güç/iktidar sorunundan doğan yaklaşımlar etkilidir ve haber metnlerinin üretim sürecinde dört temel unsur bulunmaktadır. Haber üretiminin İnal'ın belirttiği dört boyut ile işlenmesi, toplumsal güç ve iktidarın temellendirildiği koşulları anlamak bakımından önem arz etmektedir:

1. Haberin söylemi, habercilik pratikleri dahilinde oluşmaktadır. Özetle habercilik, mali sınırları aşmak adına örgütlenmiş bir iştir.
2. Haberin söylemi, habercilerin ideolojilerinde oluşmaktadır.
3. Haberin söylemi, üretildiği somut koşullar ve üretim zamanı ile belirlenmektedir. Güç ve iktidar ilişkileri haber metinlerine yansımaktadır.
4. Söylem, medyanın ekonomi politikası ile ilişkilidir. Medyanın ekonomik kaygıları daha çok izlenecek veya satış yapacak konuların tercih edilmesine sebep olmaktadır.¹⁵⁴

Güngör, haber üretim sürecinde haber söylemi ve ideoloji ile ilgili Glasgow Medya Grubu'ndan farklı bir katkıyı aktarmaktadır. Söylem çalışmaları genellikle haber metni veya okura yoğunlaşırken, Glasgow direkt olarak sürece odaklanmaktadır. Haber üreticisinin ideolojisinin, habere etki yaptığı belirtilmektedir. Güngör, Glasgow Üniversitesi Medya Çalışmaları Bölümü içinde oluşturulan bu grubun televizyon haberleri ile ilgili çalışmalarının meşhur olduğunu belirtmektedir. Araştırmalarıyla iletişim geleneğini sarsan grubun en önemli araştırma sonuçlarından biri, haberin

¹⁵³ M. Ayşe İnal, *Haber Okumak*, (1. Baskı), Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996, s.22

¹⁵⁴ M. Ayşe İnal, a.g.e., s.95-96

tarafsız olmadığıdır. Haber söyleminde; üretim süreci, kültürel ve sosyal bağlamları önemseyerek çözümlemeler gerçekleştiren grup, haberin toplumsal egemen görüştten etkilenecek üretildiğini saptamıştır. Haber üretim süreci, egemen yargılardan etkilenecektir ve bu yargıların dışına çıkamamaktadır. Glasgow araştırmalarına göre haberin, ideolojik bir araç olduğu ve tarafsız olmadığı aktarılmaktadır.

Glasgow Medya Grubu tarafından BBC’de ve ITV’de haberin üretim süreci ile ilgili katılımlı gözlem sağlanarak haber programlarına yönelik bir araştırma gerçekleştirildiği aktarılmaktadır. Bu araştırmanın yapıldığı zaman gündemde işçi grevi olduğu belirtilmektedir. Gözlemciler, grev olayının haber üretim sürecinde patron söylemlerinin, medyada daha çok yer verildiği sonucuna varmışlardır. Aktarılanlara göre, olayla ilgili çoğunlukla patronlarla ve konuya daha ılımlı yaklaşan sivillerle röportajlar yapılmıştır. Üst düzey iş insanlarıyla televizyon stüdyosunda daha kapsamlı görüşmeler yapılırken, işçiler ve sendikalarla kısa sokak röportajları yapıldığı gözlemlenmiştir. Kişilerle röportaj yapılma süresinin, temsil oranlarının ve röportajın yapıldığı ortamın koşullarının, haber üretim sürecinde beliren taraflılık durumu olduğu belirtilmektedir. Konuyla ilgili diğer bir gözlemin ise, haberin aktarımında grevi küçümseyen söylemlere daha çok yer verilmesi olduğu belirtilmektedir. Grevi yapanlara karşı açık bir tavır olmasa dahi, konuyla ilgili belli grupların ve söylemlerin daha çok öne çıkarılmasıyla, haber üretim sürecinde belirgin bir ideolojinin olduğu ve tarafsızlığın olmadığı gözlemlenmektedir. Glasgow Medya Grubu’nun bu gözlemleri, televizyon haberlerinde metin çözümlemeleri kadar haber üretim sürecinin yapısal özelliklerinin de incelenmesinin önemli olduğunu gözler önüne sermiştir. Glasgow’un bu araştırma gibi AIDS, çocuk suçlular vb. gibi pek çok konuda haber üretim süreci odaklı gözlemi bulunmaktadır. Güngör grubun dikkat çekici saptamalarından birinin, toplumda itibarlı kişilerin haberlerde temsil alanıyla ilgili olduğunu aktarmaktadır. Grubun bu saptamasına göre haberler, politikacılar gibi saygın görülen kişilere, vatandaştan veya marjinal gruplardan daha çok yer vermektedir ve bu durum medyanın hizmet ettiği, yansıttığı görüşü kanıtlar niteliktedir. Glasgow yoksulların, işçilerin, köylülerin neredeyse medyada hiç temsil edilmediğini saptamıştır.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Nazife Güngör, a.g.e., s.273-275

Bu noktada kaleydoskop ile ilgili yaptığımız benzetmeyi tekrar hatırlamakta fayda var. Güngör'ün aktardığı haber üretim sürecinde Glasgow Medya Grubu gözlemleri, medyayı ve hala kitleye sahip televizyonu anlatmak için tercih ettiğimiz kaleydoskop benzetmesine paralel niteliktedir. Grev örneğinde olduğu gibi medya/televizyon, içine bakıldığında renkli cisimler görünen, bazen bu cisimler çiçeklere benzetildiği için çiçek dürbünü olarak da adlandırılan kaleydoskop gibi aslında olan durumu başka bir gerçeklikle de bize sunabilmektedir. Bu örnek bağlamında medyanın, temelinde daha farklı sorunlar olan bir durumu izleyiciye yumuşatarak, başka bir deyişle kaleydoskopla bürünerek “çiçek gibi” aktardığı yorumu yapılabilir.

Güngör, izleyici araştırmalarının Glasgow Medya Grubu çalışmalarında eksik kaldığını da aktarmaktadır. Odak gruplar ile çalışmalar yapıldığı bilinmektedir ancak derinliği olan izleyici araştırmaları bu çalışmalarda eksik bir unsur olarak görülmektedir. Haber üretim sürecini inceleyerek, izleyicinin haber metnini algılayışıyla ilgili saptamalarda bulunmanın yanıltıcı da olabileceği belirtilmektedir. Ancak yine de yapısalcı ve postyapısalcı çözümlemelere göre bu araştırmaların geçerlilik ve doğruluk payı tatmin edici görülmektedir. Bu araştırmaların gazete bürolarında yapıldığı belirtilerek, medya profesyonellerinin psikolojik ve sosyolojik boyutlarının incelenmemesi de saptamaların eksik kalabilmesine neden olabileceği ihtimalini oluşturmaktadır. Medya mensuplarının maruz kaldığı güç ve iktidar ilişkilerini sorgulamadan elde edilen sonuçların sığ kalma olasılığına dikkat çekilmektedir. Grubun yaptığı araştırmaların mühim olduğu ancak bazı eksik noktalarının da olduğu vurgulanmaktadır.¹⁵⁶

Haberin üretim sürecini yapılaşmış olarak ifade eden Dursun, bu yapılaşmayı gazeteciliğin profesyonel kodlarının etkisiyle ele almaktadır. Dursun, örneğin bir televizyon haberinde, spikerin ve muhabirin görevlerinden, görüntünün izleyicide oluşturacağı duyguya, haber metnine kadar her şeyin nasıl kurgulanacağını belirlenmiş olduğunu ifade etmektedir. Dursun, mevcut haber yapma şekillerinin ve haberin yapılaşmasının gazeteciliğin profesyonel pratiklerinde bulunan sınırlandırmalardan kaynaklandığı belirtmektedir ve haber üretim sürecinin

¹⁵⁶ Nazife Güngör, a.g.e., s.275

yapısallaşmasıyla ilgili çalışmalarda, haber metnini açıklıkla ortaya koyanların şunlar olduğunu aktarmaktadır: Haber üretim sürecinde, muhabirlerin kurumsal politikaların öncelik sırasına yönelik çalışma pratiğinde olmaları, Muhabirlerin habere, kendi ideolojilerinin çerçevesinden bakmaları, Haberciliğin, kapitalist sistemin dayattığı ekonomik önceliklere tabi olması. Haberin hikayeleştirilmesinde ise iki faktör yer almaktadır: Habercilik pratiklerinden kaynaklı zaman ve mekan ile ilgili sınırlılıklar ve kapitalist sistemin baskıları.

Haberin yapılaşmasında etkili görülen profesyonellik kodlarının sorunluları ise şu şekilde sıralanmıştır: Nesnellik/gerçeklik iddiası, dengelilik/çarpıtılmamışlık iddiası. Nesnellik/gerçeklik iddiasında habercinin habere kendi yorumunu katması etik dışı bir davranış olarak belirtilmektedir. Ancak Dursun bu iddianın sadece habercinin mesleki değerlerini korumaya yönelik bir iddia olduğunu belirtmektedir. Haber, pratikleri gereği seçmeye dayalı olduğu için bu iddia geçersizleşmektedir. Dengelilik/çarpıtılmamışlık iddiası ise tarafsızlığın ve nesnelliğin garantisi şeklinde ifade edilmektedir. Habere konu olan olay veya kişilerin dengeli yer alması kurgusu garanti olarak belirtilmektedir. Ancak önceki anlatılarda da belirtildiği gibi medyanın içinde bulunduğu kapitalist sistem zaten bu tarafsızlık görüntüsünün gerçeği yansıtmayarak sorunlu olduğunu kanıtlamaktadır.¹⁵⁷

Haberi ve haber üretim sürecini sosyal sorumluluk kuramı bağlamında değerlendirecek olursak, sosyal sorumluluk medya teorisinin temel varsayımları ve bileşenleri, medyanın topluma karşı bir yükümlülüğü olduğu, medya sahipliğinin bir kamu güveni olduğu, haber medyasının doğru, adil, nesnel ve ilgili olması gerektiği, medyanın özgür ancak kendi kendini düzenlemesi gerektiği gerçeğini içermektedir.¹⁵⁸ Haber üretim sürecinde aktarılan örnekler incelendiğinde, sosyal sorumluluk kuramı bağlamında haber medyasının işleyişi toplumsal fayda, kamu güveni ve nesnellik gibi kavramlar açısından bir tartışma konusudur.

¹⁵⁷ Çiler Dursun, a.g.e., s.77-81

¹⁵⁸ Clifford Christians ve diğerleri, a.g.e., s.1-275

İKİNCİ BÖLÜM

YOKSULLUKLA MÜCADELEDE SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ

Kitle iletişim araçlarında toplumsal sorumluluk yaklaşımı, medyanın diğer ticari araçlardan farklı olduğu görüşünü savunmaktadır. Kapitalist sistemin diğer unsurlarıyla medya üretimi arasında farklılıklar bulunmaktadır. Medyanın diğer sektörlerde olduğu gibi sadece ticari kaygılarla hareket etmesinin toplumsal açıdan büyük problemlere neden olacağı aktarılmaktadır. Güngör konuyla ilgili, bu tezin başlangıcında da belirttiğimiz gibi medyanın gücünü ve etkisini hatırlatan aktarımlarda bulunmaktadır. 2. Dünya Savaşı döneminde medyanın propaganda amaçlı olarak etkin kullanımı ve medyanın gücünün kullanıldığı farklı diğer olaylar ve yaklaşımlar, medyanın diğer ticari araçlar gibi işletilmemesi gerektiğinin ipuçlarının temelini ifade etmektedir. Medyanın kamusal sorumluluklarının olduğunu belirten yaklaşıma göre medya, toplumda yer alan çeşitliliğe olanak tanınmalıdır ve toplumdaki çoğulculuğu temsil etmelidir. Sosyal sorumluluk kuramında yer aldığı gibi yayınlarında şiddete yer vermemelidir. Öte yandan kültür ve sanat gibi önemli alanların gelişmesine de destek olmalıdır.¹⁵⁹ Toplumsal sorumluluk kuramının temellerinin atıldığı yer olan Hutchins Komisyonu'nun, medyanın sorumluluklarını oluştururken hipodermik iğne kuramına yaslandığı belirtilmektedir.¹⁶⁰

Neticede komisyonun, medyanın gücünün farkında olarak bu gücün tehlikeli hale gelmemesi için medyanın sorumluluklarını belirledikleri söylenebilir. Yukarıda belirttiğimiz gibi medyanın topluma karşı sorumlulukları vardır. Bu noktadan hareketle çalışmada, medyanın toplumsal sorumluluğu olarak gücünü yoksullukla mücadele için kullanabileceği düşünülmektedir. Sosyal sorumluluk alanı kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve toplumsal sorunlarla mücadele penceresinden incelendiğinde, medyanın bu alanın gelişmesine destek olabileceği yorumu yapılabilir. Burada karşımıza iki tür sosyal sorumluluk çıkmaktadır. Birincisi medyanın kurumsal açıdan görevi olarak atfedilen toplumsal sorumlulukları, ikincisi toplumsal sorunlara çözüm getirmek amacıyla kar amacı gütmeyen hareket etme durumunu ifade eden sosyal

¹⁵⁹ Nazife Güngör, a.g.e., s.340-341

¹⁶⁰ Oğuzhan Taş, a.g.e., s.90

sorumluluk faaliyetleri, projeleri ve sivil toplum kuruluşları. Bu açıdan medyanın gücünü sosyal sorumluluk kuramı bağlamında yoksullukla mücadele için kullanması önemli görülmektedir. Çünkü yoksulluk konusu hem tüm dünyayı ilgilendiren uluslararası bir sorundur hem de medya, toplum ve siyaset üçgeninde propaganda yapılırken sıkça rastlanan bir olgudur. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çözüm aradığı sorunlar irdelendiğinde de eşitsizliklerle mücadeleden, iklim değişikliğine pek çok sorun yoksullukla ilişkilidir. Bu açıdan aslında medyada yer alacak sosyal sorumluluk faaliyetleri, dolaylı olarak yoksullukla mücadelenin gelişmesine katkı sağlayabilecektir.

Türkiye’de yoksulluk ile ilgili araştırmalar incelendiğinde olumsuz rakamların ortaya çıktığı görülmektedir. TÜRK-İŞ her ay yoksulluk sınırı ve açlık konularında araştırmalar yapmaktadır. Aralık 2021 ayı araştırmalarına göre yayınladıkları haber bülteninde dört kişilik bir ailenin aylık gıda harcaması yani açlık sınırı 4.013,26 TL olarak açıklanmıştır. Ulaşım, eğitim, kira gibi zorunlu harcamalarla birlikte TÜRK-İŞ yoksulluk sınırını 13.072,51 TL olarak hesaplamıştır.¹⁶¹ Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) gelir, yaşam, tüketim ve yoksulluk ile ilgili önemli istatistikler açıklamaktadır. TÜİK tarafından 15 Haziran 2021 tarihinde yayımlanan 37404 sayılı Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması, 2020 haber bülteninde hane halkı geliri ve yoksullukla ilgili önemli bilgiler yer almaktadır. TÜİK verilerine göre yoksulluk oranı 2020 yılında 0,6 puan artarak %21,9’a ulaşmıştır. En az bir çekirdek aileden oluşan hanelerin yoksulluk oranı %18,4’e yükselmiştir. Verilere göre maddi yoksunluk oranı 2019 yılında %26,3 2020 yılında ise %27,4 olarak açıklanmıştır.¹⁶²

¹⁶¹ TÜRK-İŞ, Aralık 2021 Açlık ve Yoksulluk Sınırı, 2021 <https://www.turkis.org.tr/aralik-2021-aclik-ve-yoksulluk-siniri/> Erişim Tarihi: 22.06.2021

¹⁶² TÜİK, Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması, 2020 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-2020-37404> Erişim Tarihi: 22.06.2021

Tablo 1: TÜİK, Türkiye’de Eşdeğer Hane Halkı Kullanılabilir Fert Gelirine Göre Hesaplanan Yoksulluk Oranı (%), 2013-2020

Anket yılı	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gelir referans yılı	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Medyan gelirin %40’ına göre	9,1	8,7	8,7	8,4	7,4	7,9	8,3	8,9
%50’sine göre	15,0	15,0	14,7	14,3	13,5	13,9	14,4	15,0
%60’ına göre	22,4	21,8	21,9	21,2	20,1	21,2	21,3	21,9
%70’ine göre	29,4	29,4	29,5	28,7	28,1	28,5	28,5	29,0

Angela Wood ve Jon Barnes, tüm siyasi aktörlerin, kitle iletişim araçlarının, yoksulluğun azaltılmasına sağlayabileceği katkıyı tanıması ve bu katkıyı desteklemesi gerektiğini savunmaktadır. Wood ve Barnes, sorunların üstesinden gelmek için medyanın potansiyel rollerini şu şekilde sıralamıştır:

1. Geniş bir kitleyi yoksulluğun azaltılması konularında bilgilendirmek.
2. Yoksul insanlarınki de dahil olmak üzere farklı kamu görüşlerini yansıtmak için açık bir forum sağlamak.
3. Sosyal sorumluluk ile ilgili aktörleri incelemek ve hesaba katmak.¹⁶³

Medya ve medya çalışanları, yoksulluğu azaltmak için yapabileceklerini araştırmak adına zaman ve kaynağa her zaman sahip olamayabilir. Bu noktada medyanın, sivil toplum ile kuracağı etkileşim bir fırsattır. Medya, sivil toplumun kaynaklarından ve bağlantılarından faydalanarak, yoksullukla mücadele kapsamında yapabileceklerini iyileştirebilir. Sivil toplum ve medya daha güçlü etkileşimde olarak karşılıklı yarar sağlayabilirler. Mevzuatların katkısıyla medya görevlilerinin, basın

¹⁶³ Wood, A. and Barnes, J., ‘Making Poverty the Story: Time to Involve the Media in Poverty Reduction’, Panos Institute, London, 2007
<https://gsdrc.org/document-library/making-poverty-the-story-time-to-involve-the-media-in-poverty-reduction/> Erişim Tarihi: 30.01.2022

kuruluşlarının yoksullukla mücadeledeki rollerini yerine getirmeleri teşvik edilmelidir. Yoksullukla mücadele konularının medyada yer almasını geliştirebilecek yollar şu şekildedir:

1. Yoksullukla mücadelenin nasıl güçlendirileceği konusunda editör görüşleri olarak araştırmalar yapmak.
2. Yeni bakışlar ve etkileyici insan hikayeleriyle, yoksullukla mücadele tartışmaları başlatmak.
3. Yolsuzluk, suç, ekonomi ve politika gibi medyayı da ilgilendiren konularda yoksullukla mücadelenin yaygınlaştırılması için bilgilere yer vermek.
4. Sözlü tanıklıklar, topluluklar gibi alternatif yollarla kitle iletişim araçlarını birleştirerek, yoksullukla tek başına kalan insanların sesi olmak.¹⁶⁴

Fred Robinson ve arkadaşları, Birleşik Krallık'ta yaptıkları medyada yoksulluk ile ilgili araştırmasında medyanın, yoksulluk/yoksullukla mücadele deneyimi olan insanlara görüş ve deneyimlerini sunma fırsatı vererek yoksullukla mücadele için bir temel oluşturmaya katkı sağlayabileceğini belirtmiştir. Sivil toplum kuruluşları, yoksulluk ile ilgili deneyimlerin medyada etkin olarak kullanılmasında önemli bir rol oynayabilir.¹⁶⁵

BM, Bilim ve Kültür Örgütü tarafından 2006 yılında yayınlanan Medya Geliştirme ve Yoksulluğun Ortadan Kaldırılması isimli kitapta, yoksullukla mücadelede basın özgürlüğünün de önemli bir yeri olduğuna dikkat çekilmektedir. UNESCO sponsorluğunda Colombo, Sri Lanka'da 3 Mayıs 2006'da Dünya Basın Özgürlüğü Günü nedeniyle düzenlenen konferansta yapılan makale katkılarında oluşan bu kitapta, bilginin özgür akışının, hesap verebilirliği güçlendirerek yolsuzluğu önleyebileceği ve kamuoyu oluşturma kapasitesini artıracığı belirtilmiştir. Bilgiye erişimin kuvvetli olduğu toplumlarda, yoksullukla mücadele için hizmet eden, dezavantajlı grupların çıkarlarını savunan kurum ve kuruluşlar daha etkili olabilmektedir. Üstelik bu durum yoksulluktan etkilenen toplulukların da kendileri

¹⁶⁴ Wood, A. and Barnes, J., a.g.e

¹⁶⁵ Fred Robinson et al, Poverty in the media: Being seen and getting heard, 2009, <https://www.jrf.org.uk/report/poverty-media-being-seen-and-getting-heard-0> Erişim Tarihi: 30.01.2022

için önemli bilgilere kolay erişimine de katkı sağlayabilmektedir. Yoksulluğun getirilerinden etkilenen topluluklar çoğu zaman kamusal tartışmalardan uzak kalarak kendi hayatlarını etkileyen kararları etkileyememektedirler. Oysa bilgi, bireylere içinde oldukları olumsuz durumlarla da mücadele etme gücü sağlamaktadır. BM, demokrasinin oy kullanmaktan öte bir durum olduğunu ve sivil toplumun geliştirilmesi gerektiğini, yoksullukla mücadele için daha fazla çaba gerektiğini savunmaktadır. Yoksullukla mücadele için önemli durumlardan biri vatandaşların da bu mücadelede aktif rol almalarıdır. Medyanın ise bilgilendirme sürecinde kritik bir görevi vardır. Medya, kitle katılımını kolaylaştırarak bilgiye erişimin gücünü artırmalıdır. Makalelerden derlenen bilgilerin yer aldığı bu kitaba göre basın özgürlüğü, yolsuzlukla mücadele için oldukça kritiktir. Basının özgür olmadığı yozlaşmış bir toplumda, bireysel kazançlar daha önemli hale gelmeye başlayacağından yoksullukla mücadele için gereken kaynaklar tam olarak kullanılamaz hale gelmektedir. Çünkü böyle toplumlarda yolsuzluklar da baş göstermektedir. Tartışmaya açık bir ortamda ise suistimal edilecek faaliyetler de ortaya çıkacağından hesap verebilirlik artacaktır ve yolsuzluk faaliyetleri azalacaktır. Bilgiye erişimin özgürlüğü ve ifade özgürlüğü, kalkınma hedefleriyle ilgili olumlu kazanımları teşvik etmek ve etkili yöntemler geliştirmek için önem arz etmektedir.¹⁶⁶

Yoksulluk dünyanın her yerinden bireylerin etkilendiği ulusal ve uluslararası bir sorun haline gelmiştir. Panos'a göre, yoksulluk gibi sorunların günlük yaşamdaki belirtileri dahi, haberciler tarafından uygun derinlikte işlenmemiştir. Yoksulluk, çoğu zaman daha dar bir sosyal sorun olarak sunulmaktadır. Medya, temel gazetecilik ilkeleri çerçevesinden çıkmayarak, yoksullukla mücadele etmelidir. STK'ların ve habercilerin aralarındaki etkileşimin artması karşılıklı faydalar barındırabilir. STK'lar, sosyal sorunlarla ilgili bazen ana akım medyanın dahi erişemeyeceği alanlarda faaliyet gösterdiğinden, bu sorunlar hakkında bilgi alınabilecek en önemli kaynaklardır. Elbette STK'ların da, yoksullukla mücadele konusunda medya ilgisi için atılımlarda bulunması gerekmektedir. Medya iş birliği, STK'lar için geniş kitlelere ulaşmanın yollarındandır. Panos, bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir: "İyi gazetecilerin tüm

¹⁶⁶ Barry James, Media Development and Poverty Eradication, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris, 2006, s.27-31

<https://unesdoc.unesco.org/> Erişim Tarihi: 30.01.2022

çıkar gruplarından ve konumlardan eleştirel olarak bağımsız olmaları gerekirken, STK'ların medyayı kendi görüşlerini ve halka güçlü mesajlarını tanıtmak için kullanma hakları vardır." Medya ve STK'lar birbirlerinin güçlü yanlarından beslenebilirler.¹⁶⁷

Geleneksel medyada habercilik, ana akım haber kuruluşları dahil olmak üzere artık ek olarak dijital bir biçim de almıştır. Ana akım televizyon haber kuruluşları, radyolar ve gazeteler de yeni medya teknolojilerini kullanmaktadırlar. Bu medya kuruluşlarının neredeyse tamamı, kendi web siteleri ve sosyal medya kanallarıyla da izleyicilere, takipçilere bilgi aktarımı yapmaktadırlar. Artık geleneksel medya ile çıkış yapan yayın kuruluşları da, dijital yolla etkileşime girmektedir. Bu durum, haberde, medyada hikaye anlatıcılığı için yeni fırsatlara imkan sağlamıştır. Ancak medyaya erişebilirliğin içinde bulunduğu bu değişim ve dönüşüm, yoksullukla mücadelenin daha kolay olacağı anlamına gelmemektedir. Materyalin çok olduğu bir ortamda, içerik gerçekten faydalı ve kaliteliyse ve izleyiciyle etkin bir iletişim süreci sağlanabilirse kitleye temas etmek mümkündür.¹⁶⁸ Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi'nin 1147 sayılı kararında belirttiği gibi yayın kuruluşları yayın süreçlerini, kamu hizmeti sağladıklarının bilinciyle yürütmelidir. Haber bültenlerinin, etik sorumluluklar çerçevesinde kamu hizmeti sağlaması beklenmektedir.¹⁶⁹

Bir kamu hizmeti olarak habercilik faaliyetleri icra edilirken, medya sosyal sorumluluklarını yerine getirmelidir. Ayrıca medya, yoksullukla mücadele için kar amacı gütmeyen kuruluşların sesini duyurarak, bu kuruluşların çalışmalarına ve toplumsal sorunlarla mücadelelere de katkı sağlayabilir. Günümüzde kuruluşlardan beklenen sosyal sorumluluk beklentileri artış göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda bu bölümde öncelikle, girizgahı yapılmış olunan yoksulluk ve sosyal sorumluluk kavramlarıyla ilgili temellerin çerçevesi oluşturulacaktır. Yoksulluk kavramı, yoksulluk türleri incelenecektir ve toplumsal anlamda etkili yeri olan yoksulluk kültürü türünün detayları ele alınacaktır. Medyanın sosyal sorumluluk kuramı çerçevesinde kendi sorumluluklarını, toplumsal alana sağlayabileceği faydaları doğru

¹⁶⁷ Panos, Making poverty the story: Time to involve the media in poverty reduction, London, 2007 s. 14-51 arasından derlenmiştir. <https://archive.ccrvoices.org/cdn.agilitycms.com/centre-for-communication-rights/Images/Articles/pdf/Making-poverty-the-story.pdf> Erişim Tarihi: 30.01.2022

¹⁶⁸ Fred Robinson ve diğerleri, a.g.e, s.11-32

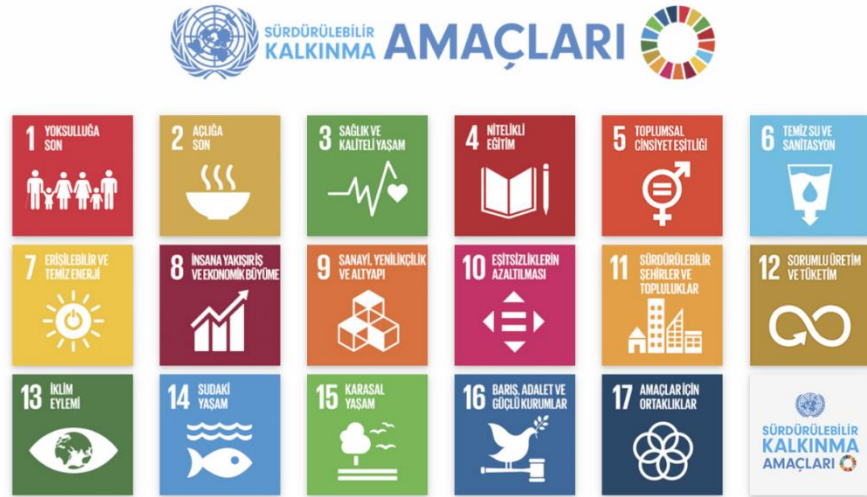
¹⁶⁹ Hatice Gözde AKYUNAK SAYAR, a.g.e, s.78.

tespit etmek için sosyal sorumluluk ile ilgili temel kavramlar açıklanarak, kavramla ilişkili diğer unsurların da çerçevesi çizilecektir.

2.1. Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Bir Olgı: Yoksulluk

Toplumsal olgu kavramı, çoğu zaman toplumsal olay kavramı ile aynı anlamda gibi kullanılmaktadır ancak toplumsal olgu, aynı alanda gerçekleşmiş bulunan toplumsal olayların genel adını ifade etmektedir. Toplumsal olgu, toplumsal olay kavramının aksine tek bir topluma ya da kişiye özgü değil, bütün toplumlara ya da kişilere özgüdür ve bu biçimiyle genel ve soyuttur. Örneğin, yoksulluk kavramı az ya da çok tüm toplumlarda ortak olarak bir değişim yarattığı için toplumsal bir olgudur. Bir topluma özgü belli bir zaman diliminde gerçekleşen durumlar toplumsal olay iken birçok topluma ait olan etkin ve kültürel öğeler toplumsal olgudur.

Toplumsal bir olgu olarak yoksulluk tüm toplumların meselesi haline gelen küresel bir sorundur. Yoksulluk tek başına büyük bir sorun olmakla birlikte maddi gelir azlığından daha fazlasıdır. Bu küresel sorun beraberinde pek çok problemi de oluşturmaktadır. UNDP tarafından 2016 yılında yürürlüğe dahil edilen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının ilk amacında Yoksulluğa Son maddesi yer almaktadır.



Şekil 2: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

Evrensel bir eylem çağrısı olan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının başlıklarına bakıldığında, aslında bahsi geçen amaçların yoksullukla bağlantılı olduğu görülebilmektedir. Örneğin 10. Maddede yer alan “Eşitsizliklerin Azaltılması” amacı,

gelir eşitsizliğiyle mücadele hedefindedir ve gelir eşitsizliğinin küresel çözümlerinden biri de yoksullukla mücadeleden geçmektedir. Eşitsizliklerin azaltılması, nitelikli eğitim, erişilebilir ve temiz enerji, sağlık ve kaliteli yaşam gibi sürdürülebilir kalkınma amaçlarında, yoksullukla mücadelenin kaçınılmaz olduğu görülmektedir.¹⁷⁰

Yoksullukla mücadele için önemli bir alan olan sosyal sorumluluk faaliyetleri tanımlarının temelinde, Dr. Öğr. Üyesi İhsan Cora'ya göre devlet, şirket veya bir kişinin sorumluluğu, gerçekleştirdiği hareketlerden veya faaliyetlerden etkilenenlere karşı uygun bir strateji güderek bu insanlar için mutluluk sağlaması bulunmaktadır. Toplum bilimiyle ilgili bir kavram olan sosyal sorumluluk kavramının çizgileri sınırlı değildir. Bu kavram farklı şekillerde algılanabilir durumdadır. Cora, sorumluluk duygusunun başarı ile orantılı olduğunu belirtmektedir. Devletlerin sosyal sorumlulukları olduğu gibi işletmelerin ve kar amacı gütmeyen kuruluşların da sorumlulukları bulunmaktadır.¹⁷¹

Yoksulluk tarihsel olarak incelendiğinde çoğunlukla üretimin yetersizliği olarak karşımıza çıkmaktadır ve tüm dünyanın savaşıması gereken bir olgudur. Gelişmiş ülkelerin de yaşadığı küresel bir problem olan yoksulluk, tüm toplumların önemli sosyal yaralarından biridir. Açlık, savaş, temel ihtiyaçları karşılayama gibi nedenlerle toplumlar yıllardır savaşılmaktadır. Ak'a göre göreceli yoksulluk açısından bir toplumda her koşulda, her zaman yoksul kesim var olacaktır. Yoksulluk tanımı çok boyutlu olan bir terimken, onunla mücadele etmenin de birden fazla boyutlu yaklaşımlara ihtiyacı vardır. Yoksullukla mücadelede en mühim husus istihdamdır. Bu sorunu aşabilmek için sosyal politikalar, istihdam konusunda yapılacak atılımlar çok önemlidir. Ekonominin büyümesi yoksulluğu azaltacak bir varsayım olarak görülmektedir ancak bu büyüme yoksullukla mücadele etmek için yeterli değildir. Ekonominin büyüdüğü bir toplumda, ekonominin dağıtımı da yoksulluğu etkileyecektir. Bu sebeple tek önermeli varsayımlardan ziyade çok boyutlu bakış açıları yoksullukla mücadele için etkili olacaktır. Ak, uzun süren yoksulluk sonucu Türkiye'de bu kavramın artık yüceltmeye başlandığını belirtmektedir. Yoksulluğun yüceltilmesi, yoksulluk kültürü yaklaşımıyla örtüşmekte olan bir savunma

¹⁷⁰ <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>, Erişim Tarihi: 22.06.2021

¹⁷¹ İhsan Cora, İş Adamının Sosyal Sorumlulukları, İksad Yayınevi, Ankara, 2020, s.27-29

mekanizması olarak görülmektedir. Ancak Türkiye, hızlıca ekonomik adaletsizlik ve yoksulluk sorunlarının büyüklüğünü kabul ederek çok kapsamlı çözümler üretmelidir. Bunun için ülkemizin, sosyal politikalarının ve alanda hizmet veren kurum ve kuruluşlarının kapsamını genişletmesi faydalı olacaktır.¹⁷²

Yoksullukla mücadele gibi durumların sağlanmasında sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi için sosyal sorumluluk fikri tüm sektörlerin ve toplumsal güçlerin gündeminde olmalıdır. Bireysel sorumluluk bilincinin oluşması için aile ve eğitim de önemli rol oynamaktadır. Toker ve Tat'a göre, artık üniversiteler de bilimsel taraflarının yanında sosyal sorumluluklarını da görevlerine eklemişlerdir. Bu doğrultuda, STK'lar ile iş birliği yaparak fayda sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar.¹⁷³ Gönüllülük esasına dayalı olarak kamusal fayda için çalışan sivil toplum kuruluşları, toplumlarda var olan sorunlara dair çözümler sunmaktadırlar. Araştırmanın anahtar kelimelerinden olan yoksulluk olgusu da çözüm aranan sorunlardan biridir. Bu çözümlerin daha gözle görülür ve belirgin olmasında sivil toplumun yeri çok önemlidir. STK'ların ise bu anlamda toplumda kritik bir yeri olduğu söylenebilir. İnsanların toplumsal sorunlar konusunda birlikte hareket etmesi toplum bütünleşmesine katkı sağlayacağından STK'ların toplumda sosyal sorumluluk için kilit bir yeri vardır.¹⁷⁴

Muammer Ak'ın da belirttiği gibi yoksullukla mücadele için bazı politikaların, kurum ve kuruluşların kapsamının genişletilmesi faydalı bir durum olabilmektedir. STK'lar da sistemin sorunlarla mücadele etmesi için önemli destekçilerdendir. Bu sebeple yoksullukla mücadele için hayata geçirilen sosyal sorumluluk projelerinin desteklenmesi de önemlidir. Bu projelerden sivil toplumun doğru şekilde bilgilendirilmesi de STK'ların ve yoksullukla mücadelenin kapsamının genişlemesine fayda sağlayacaktır. Bu noktada toplumun güçlerinin iş birliği ve hesap verebilirlikleri de önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluk projesi yapan bir işletmenin, bu projeleri halka duyuran medyanın, ve STK'ların yaptığı işlerde hesap verebilir ve şeffaf olması önemlidir. Dünyanın sosyal sorumluluk bilinciyle çözüm arayışına, sosyal politikalar ile sorunların önüne geçilmesi için doğru adımların atılmasına, sosyal sorunlarla

¹⁷² Muammer Ak, a.g.e., s.296., s.304-305.

¹⁷³ Huriye Toker ve Merba Tat, a.g.e., s.34-35

¹⁷⁴ Mesut Şen, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sivil Toplum, Araştırma 117, İNSAMER, 2020, s.4-6

mücadele için hem bireylerin hem şirketlerin hem bahsedildiği gibi politikaların desteğine ihtiyacı vardır. STK'ların da sosyal sorumluluk hareketlerinin etkili olabilmesi için kitleye, sivil toplum desteğine ve paydaşlara ihtiyacı vardır. Birbiriyle etkileşimde olan bu kavramların ve paydaşların kuracağı etkili ilişki toplumsal fayda sağlamak için önem arz etmektedir.

2.1.1. Yoksulluğun Kavramsal Çerçevesi

Yoksulluk, yıllardır uluslararası kalkınma konularının en önemli noktası olarak çeşitli tartışmalarda yer almaktadır. Her geçen yıl büyüyen ve artık herkes tarafından görünür hale gelen, eşitsizlikleriyle çoğu toplumda yapısal bir özellik, toplumsal bir olgu olarak kalmıştır. Tüm söylemlere ve uygulanmaya çalışılan politikalara rağmen, yoksul ve sosyal olarak dışlanmış toplulukların aleyhine olan sorunlar sürmektedir. Dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğu hala sürekli artan yoksullukla mücadele etmeye devam etmektedir. Toplumsal olgu, toplumun o olgu hakkında optimal düzeyde işlemlerini engelleyen bir sorun olarak toplum tarafından kabul edilen bir konudur. Toplumsal bir olgu olarak yoksulluk, dünya nüfusunun büyük bir bölümü tarafından geçerli bir endişe olarak kabul edilmektedir. Yoksulluk genel anlamda zenginliğin karşıtı, fakirlik, temel ihtiyaçları karşılayamamak ve yeterli paraya sahip olmamakla ilgili bir kavram olarak açıklanmaktadır. Yoksulluk, gelir kıtlığı veya eksikliğinden daha fazlası anlamına gelmektedir. Yoksulluk belirtileri arasında açlık ve yeterince beslenememek kendini en çok belli edenlerde olsa bile, eğitim sağlık gibi hizmetlere ulaşmanın sınırlı olması, sosyal ayrımcılık ve karar alma süreçlerine katılım eksikliği de belirtiler arasında yer almaktadır. Yoksulluk çeken insanlar ve aileler uygun barınma, temiz su, sağlıklı gıda ve tıbbi yardımdan yoksun kalabilmektedirler. Her ulusun, halkının kaçının yoksulluk içinde yaşadığını belirlemek için kendi kriterleri olabilir. 22 Aralık 1992'de kabul edilen 47/196 sayılı kararla BM Genel Kurulu, 17 Ekim tarihini Uluslararası Yoksulluğu Ortadan Kaldırma Günü olarak ilan etmiştir.¹⁷⁵

Dünya Bankası Örgütü yoksulluğu şu şekilde tanımlamaktadır: “Yoksulluk açlıktır. Yoksulluk barınak eksikliğidir. Yoksulluk eğitim ihtiyacını giderememek ve

¹⁷⁵ United Nations, Genel Kurul Raporu, 1993 <https://undocs.org/A/RES/47/196> Erişim Tarihi: 22.06.2021

okuma yazma bilmemektir. Yoksulluk, iş bulamamak, gelecek korkusu, günübirlik yaşamaktır. Son raporlara göre ise pandemi, dünya ekonomisinde çeşitli dalgalanmalara sebep olmuştur ve en büyük küresel ekonomik krizi tetiklemiştir. Kriz, ülkeler içinde ve ülkeler arasında eşitsizlikte çarpıcı bir artışa yol açmıştır. Dünya Bankasının araştırmaları, gelişmekte olan ekonomiler ve ekonomik olarak dezavantajlı grupların pandemi kaynaklı gelir ve geçim kayıplarını telafi etmek adına çok daha fazla zamana ihtiyacı olduğu için, krizden toparlanmanın ilk ekonomik etkileri kadar eşitsiz olacağını göstermektedir¹⁷⁶

Yoksulluk ile ilgili yardımların tarihsel süreci incelendiğinde, bu yardımların komşuluk, aile ilişkileri, loncalar gibi yerel dayanışmalardan kilise, manastır gibi dini kurumlara doğru gelişim göstererek şekillendiği görülmektedir. Dinlerin ortaya çıkışıyla birlikte yardım ve dayanışmanın, hayırseverliğin kaynağı dini inanç olarak görülmüştür ve eski zamanlarda kent yöneticilerinin de farklı kaygılar sebebiyle yoksullara yardım faaliyetleri yaptığı bilinmektedir. Araştırmalara göre Ortaçağ'da dini ahlak anlayışı sebebiyle bir takdiri ilahi olarak görüldüğü için kapitalizm öncesi toplumlarda yoksulluk normalleştirilmiştir. Bu zamanlarda, "yoksulluk kaderdir zenginlerin görevi ise cennete gitmek için onlara sadaka vermektir" anlayışının hakim olduğu görülmektedir. Almanya'da, reform hareketi ile yoksulların dilencilik yapmamaları amacıyla Martin Luther tarafından mahalle sandıkları projesi geliştirilmiştir, yoksullara yardım konusunda ise kiliseler ön planda görülmektedir ve bu yardım biçimleri toplumsal sorumluluk kavramı için temel kabul edilmektedir. 16. Yüzyılda tarımın ticarileşmesi gibi bazı üretim ve ticaret politikaları sonucu göçlerin artışı, Avrupa'da kapitalizmin etkisi olarak yoksulluğun hızla yükselişine sebep olmuştur.¹⁷⁷

Dünya ülkelerinin tümünde karşılaşılan sorunlardan birisi olan yoksulluğa, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde rastlanabileceği gibi, gelişmiş ülkelerde de rastlamak mümkündür. Objektif geniş bir tanıma sahip olmayan yoksulluğun geniş bir niteliği vardır. Toplumsal ayrımcılıktan büyüme hızına, işsizlikten göçe pek çok konu

¹⁷⁶ https://www2.gnb.ca/content/gnb/en/departments/esic/overview/content/what_is_poverty.html

Erişim Tarihi: 22.06.2021

¹⁷⁷ Neşe Şahin Taşgün, Yoksulluk İnsan Hakları ve Sosyal Hizmetler, Nika Yayınevi, Ankara, 2017, s.129-131

yoksulluğun unsurlarını oluşturmaktadır. Durum böyle olunca yoksulluk ile ilgili ölçüm yapmak, yoksulluk ile ilgili bir derece belirlemek zorlaşmaktadır. Bu karmaşık yapıyla mücadele etmek gerektiğinde ise yoksullukla etkili mücadele yürütebilmek için hem yönetimlerin faaliyetleri hem de STK'ların faaliyetleri önem arz etmektedir. Verilere bakıldığında, dünyada derin bir yoksulluk bulunmaktadır. Özellikle az gelişmiş ülkelerde yoksulluk daha derin haldedir.¹⁷⁸

Yoksullukla ilgili pek çok görüş bulunmaktadır ancak kavramın tanımıyla ilgili ortak bir karar yoktur. Yoksulluk tanımı ile ilgili en etkili yaklaşımın ise temelinin 19. yüzyıl sonlarına dayanan mutlak yaklaşımı olduğu tespit edilmiştir. Kavramı ilk olarak ileri süren kişinin Booth olduğu bilinmektedir. Booth'tan sonra yoksulluğun kavramsal olarak gelişmiş halinin ise 1870 yılında İlkokullar Yasası'na dayandığı söylenmektedir. Bu yasanın amacı ise durumu eğitim masraflarını karşılamaya yetmeyen ailelere yardım yapılmasıdır. Yoksulluğun literatüre dahil olmasının ise 1901'de Seebom Rowntree sayesinde gerçekleştiği bilinmektedir. Bu tanımla yoksulluğun, yoksulluk yaşayan bireylerin varlığını devam ettirecek temel ihtiyaçları bile karşılayamayacağı bir durum olduğu belirtilmektedir. Amartya Sen'e göre yoksulluk bireylerin yaşam kaliteleriyle ilgili tatminlerine bağlı olan bir durumdur. Drewnowski ise yoksulluğu, kişilerin hayatlarıyla ilgili tatmin duygusu yaşayacakları ekonomik güce sahip olamamaları olarak açıklamaktadır. İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılayamama durumları, insanları diğer sorunlara karşı da savunmasız hale getirmektedir.¹⁷⁹ Şenses'e göre yoksulluk tanımı farklı durumlara bağlı olarak, değişkenlik göstermektedir ve yoksulluk kavramlarının Türkçe literatürde kendini net olarak belli etmesi için de çaba gerekmektedir.¹⁸⁰

Muammer Ak'ın, Toplumsal Bir Olgu Olarak Yoksulluk makalesinde yer alan araştırmalarına göre, yoksulu tip olarak ele alan Simmel, yoksulluğu bir sosyolojik fenomen olarak tanımlamaktadır. Simmel'e göre yoksulluk kendi içinde tanımlanabilir değildir. Marshall ise yoksulluğu toplumdaki dışlanmak, soyutlanmak olarak görmektedir. Şenses'e göre ise kitlesel anlamda yoksulluk, 18. yüzyılda gittikçe

¹⁷⁸ Sema Yaşar ve M. Okan Taşar, Kavramsal Olarak Yoksulluk ve Türkiye'de Yoksullukla Mücadele Politikalarının Etkileri, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19 (38), 2019, s.120-140.

¹⁷⁹ Sema Yaşar ve M. Okan Taşar, a.g.e., s.118 s.144.

¹⁸⁰ Fikret Şenses, Küreselleşmenin Öteki Yüzü: Yoksulluk, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, s.62

artmıştır ve 20. yüzyılda artık göz ardı edilemeyecek yoğunlukta yaygınlaşmıştır. Küreselleşme de, yoksulluğu tetikleyen unsurlardandır çünkü küreselleşmenin bazı etkileri de yoksulluğu global bir hale getirmiştir. Ak'a göre gelişme sürecinde gelir dağılımı da önemli bir yere sahiptir. Ak'ın aktarımına göre Fields, büyüme ile eşitsizlik arasında sistematik bir ilişkiye rastlamamıştır. Morewetz ise gelir dağılımı ve büyümenin hızı arasında net olarak kanıtlanmış bir ilişki olmadığını belirtmektedir. Gelir dağılımı, istihdam gibi etkiler de önemlidir. Ek olarak yoksulluğun, göç, doğum oranları gibi konularla da ilişkili olduğu belirtilmektedir. Buna örnek olarak Afrika ve Güney Asya bölgelerindeki doğum oranları ve bu ülkelerde yaşanan yoksulluk gösterilebilir.¹⁸¹

Bauman'a göre yoksulluk, içinde bulunduğumuz çağın değişim hızına has eşsiz fenomenler eklemiştir. Evsizlik, gelir kayıpları hatta boşanmalar bireylerin "sefalet" sürüklenmesine katkı sağlayan ve Bauman'ın bahsettiği fenomenlerdendir. Yoksullukla ilgili sadece iktisadi açıdan yapılan değerlendirmeler, yoksulluğun sosyolojik olumsuzluklarına karşı duyarsız görülmektedir. Ancak sosyal olanaklardan mahrum kalarak yoksulluğa sürüklenmek yüksek bir olasılıktır. Aktan'a göre rant, doğal afetler, adaletsiz ekonomik sistem, gelir eşitsizliği gibi faktörler yoksulluğun kaynakları arasındadır. İklim, göç, nüfus, savaşlar ve siyasi nedenleri de bu faktörlere dahil ettiğimizde yoksulluk çoğunlukla ekonomik işleyişinin eksikliklerinden de kaynaklanabilmektedir. Canetti, adaletin en eski sorunlardan biri olduğunu belirtmektedir. Paylaşımın dikkat çekmesi ve fark edilmesi adalettir. Adalet eşitsizliklerin azaltılmasıyla ilgilidir, eşitsizlikler yoksulluğu etkilemektedir. Adalet herkesin yeteri kadar temel ihtiyaca sahip olmasını gerektirmektedir. Mülkiyet hakları, altyapı hizmetleri, eğitim ve sağlık gibi hizmetlere ulaşım, piyasa, cinsiyet oranı gibi nedenler yoksulluğun başlıcaları olarak sayılabilir.¹⁸²

Gündoğan, işsizliğin yoksulluk ile çok yakın bağlantısının bulunduğunu belirtmektedir. Yoksul kişiler incelendiğinde, bu kişilerde istihdam sorunları olduğunun farkına varılmaktadır. Yaşar ve Taşar'ın aktarımına göre Şenses, düşük ücretlerin de iş gücüne katılımı olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Toplumsal dışlama ve ırkçılık gibi nedenler, toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi büyük sorunlar da

¹⁸¹ Muammer Ak, Toplumsal Bir Olgu Olarak Yoksulluk, Akademik Bakış Dergisi, 2016, s.297-299

¹⁸² Muammer Ak, a.g.e., s.300-301

yoksulluğun nedenlerindendir.¹⁸³ Yoksulluğa dair pek çok tanım, teori ve yaklaşım bulunmaktadır. Ancak mutlak yoksulluk ve görelî yoksulluk kavramlarının en öne çıkan iki yoksulluk türü olduğu görülmektedir.¹⁸⁴

Temel ihtiyaçları karşılayamayacak durumda olma, en geniş haliyle açlık seviyesinde olma durumundaki yoksulluk mutlak yoksulluk kavramıyla da tanımlanmaktadır. Besin bile alamayacak durumda olan insanlar mutlak yoksul olarak tanımlanmaktadır. Mutlak yoksulluk aşırı yoksulluk veya sefil yoksulluk olarak da bilinmektedir. Temel gıda, temiz su, sağlık, barınma, eğitim gibi olanaklara ulaşamamak ve bunlarla ilgili yaşanan kıtlığı içermektedir. Mutlak yoksulluğa mensup olan bireyler, sıtma, kolera ve su kirliliği ile ilgili hastalıklar gibi önlenabilir hastalıklardan da çok sayıda çocuk ölümü yaşamaktadırlar ve hayatta kalmak için mücadele etme eğilimindedirler. Mutlak Yoksulluk gelişmiş ülkelerde genellikle nadir olarak görülmektedir. Görelî yoksulluk ise çevrede yaşayan nüfusun ekonomik standartlarıyla kıyaslama yaparak kişilerin yaşam standartlarını sosyal bir perspektiften tanımlamaktadır. Dolayısıyla gelir eşitsizliğinin bir ölçüsü olarak açıklanmaktadır. Örneğin, bir aile tatil yapamıyorsa, çocuklarına hediye alamıyorsa veya gençlerini üniversiteye gönderemiyorsa yoksul olarak kabul edilebilmektedir. Genellikle, görelî yoksulluk, sabit ortalama gelir oranından düşük maddî güce sahip kesimin yüzdesi olarak ölçülmektedir. Görelî yoksulluk sınırı, yoksulluğun belirli bir zaman çerçevesinde analiz edilmesinden dolayı kullanışlı bir yaklaşım türü olarak görülmemektedir. Yoksulluk standartları zaman içinde değişim gösterilebilmektedir ayrıca göreceli yoksulluk türüne göre bahsedilen yoksulluk sınırının seçimi isteğe bağlı olabilmektedir.¹⁸⁵ Arzu Yıldırım, tüketimin gelire nazaran daha iyi ölçülebildiği için, araştırmacıların çoğunlukla yoksulluk ölçüm göstergesi ile ilgili gelir yerine tüketim bilgilerinin ayrıntılı veri sağladığını savunmakta olduğunu belirtmektedir.¹⁸⁶

¹⁸³ Sema Yaşar ve M. Okan Taşar, a.g.e., s.123

¹⁸⁴ Muammer Ak, a.g.e., s.302

¹⁸⁵ Can Aktan, ve İ. Yaşar Vural, “Yoksulluk: Terminoloji, Temel Kavramlar ve Ölçüm Yöntemleri” Yoksullukla Mücadele Stratejileri, Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayınları, s.19
<http://www.canaktan.org/ekonomi/yoksulluk/birinci-bol/aktan-vural-yoksulluk.pdf> Erişim Tarihi: 26.09.2021

¹⁸⁶ Arzu Yıldırım, Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele, İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi 2019, Cilt 1, Sayı 1, s.15-33.

Şengül, yoksulluk düzeyiyle alakalı mutlak yoksulluk, görelî yoksulluk ve öznel yoksulluk kavramlarını incelemiştir ve bu yaklaşımların hepsi için farklı yoksulluk sınırı hesaplamalarının yapıldığını belirtmektedir. Şengül, mutlak yoksulluk sınırında ilk olarak minimum gıda harcamasının esas olduğunu belirtmektedir, ikinci olarak gıda eğitim, ısınma, kıyafet gibi ihtiyaçların dikkate alınarak bir hesaplama yapıldığını ifade etmektedir. Bu ikinci yöntem olan Cost of Basic Needs yani Temel Gereksinimler Maliyeti ile hesaplama yapılan durumda, yoksulluk sınırının daha yüksek bir sonuç verdiği bilinmektedir. Genel refah ve harcama düzeyinin belirli bir noktasına göre hesaplama yapılan ve geliri belli bir yüzdenin altındaki kişilerin yoksul olarak kabul edildiği görelî yoksulluk yaklaşımının iki eksiği olduğu belirtilmektedir. Bu eksiklerden birincisi görelî yoksulluğun keyfî olarak belirlenmesi, belirlenen yüzdenin seçilme nedeninin açık olmaması ile zaman ve mekana göre parasal yoksulluğun tespit edilmesinde iyi bir yaklaşım olarak görülmemesi yer almaktadır. Bu yaklaşımda ikinci eksiğin ise farklı bölgeler arasında karşılaştırma yapmaya olanak tanımaması olarak ifade edilmektedir. Şengül öznel yoksulluğun ise bireylerin kendi düşüncelerine dayandığını yazmaktadır. Öznel yoksulluk sınırı halk anketleri sonucu, bireylerin refah seviyesi ile ilgili görüşlerine dayanarak belirlenmektedir.¹⁸⁷

Yoksulluk, ekonomik alanla birlikte sosyal ve siyasal alanda da gittikçe önemli bir konu haline gelmiştir ve yoksulluğa ilginin artmasında yapısal uyum politikalarının da katkısı bulunmaktadır. Yoksulluk ile ilgili faaliyetler her ne kadar neoliberal politikalar ve Dünya Bankası'nın çatısında görünse bile yaklaşımlar sadece bu ikisi ile sınırlı kalmamıştır. Yoksulluk ulusal ve uluslararası çeşitli kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşlarının da odak noktası haline gelmiştir.¹⁸⁸

Yoksulluk hakkındaki söylemleri şekillendirmek için yoksulluk kültürü kavramının da yer aldığı farklı fikirler, teoriler bulunmaktadır. Yoksulluk ile ilgili bu teoriler, yoksulluğun boyutlarını ve kaynaklarını açıklamak için ortaya konmuştur. Yoksullukla ilgili literatür, farklı yoksulluk teorilerini aynı şekilde kabul etmektedir, ancak literatür bu teorileri çeşitli şekillerde sınıflandırmaktadır.

¹⁸⁷ Seda Şengül, Türkiye'de Yoksulluk Profili ve Gelir Gruplarına Göre Gıda Dağılımı, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2004, s.42-50

<https://kutuphane.tarimorman.gov.tr/vufind/Record/1178902> Erişim Tarihi: 22.04.2022

¹⁸⁸ Fikret Şenses, a.g.e., s.53-54

Çeşitli teoriler vardır ve hepsi birbirinden farklıdır ve her biri farklı türde bir topluluk müdahale stratejileri ile sonuçlanmaktadır. Literatürde bahsedilen beş farklı teorisinin ilki olan "Bireysel Yetersizliklerin Neden Olduğu Yoksulluk" isimli yoksulluk teorisi, bireye kendi yoksulluk durumundan sorumlu olarak odaklanan geniş ve çok yönlü bir dizi açıklamadan oluşmaktadır. Tipik olarak, politik olarak muhafazakar teorisyenler, yoksulluk içindeki bireyleri kendi sorunlarını yaratmakla suçlarlar ve daha sıkı çalışma ve daha iyi seçimlerle yoksulların sorunlarından kaçınabileceklerini (ve şimdi çözebileceklerini) öne sürerler. Bireysel yoksulluk teorisinin diğer varyasyonları, yoksulluğu zeka gibi kolayca tersine çevrilemeyen genetik niteliklerin eksikliğine bağlamaktadır. Yoksulluğun bireysel eksikliklerden kaynaklandığı inancı eskidir. Zenginliği Tanrı'nın lütfuyla eşitleyen dini öğreti, Protestan reformunun merkezinde yer almaktadır.¹⁸⁹

Rainwater, "ahlakileştirici bir bakış açısı" olarak yoksulluğun bireyci teorilerini eleştirel bir şekilde tartışmaktadır ve yoksulların "Kain'in damgasından muzdarip olduklarını" not etmektedir. İronik olarak, neoklasik ekonomi, yoksulluğun bireysel kaynaklarını pekiştirmektedir. Yoksulluğa yol açan koşulların incelenmesine yönelik bu baskın paradigmanın temel önermesi, bireylerin seçimler ve yatırımlar yaparak kendi refahlarını en üst düzeye çıkarmaya çalıştıkları ve mükemmel bilgiye sahip olduklarını varsayarak refahlarını en üst düzeye çıkarmaya çalıştıklarıdır. Bazı insanlar kısa vadeli ve düşük getirileri seçtiğinde, ekonomik teori bireyi bireysel seçimlerinden büyük ölçüde sorumlu tutmaktadır. Gelecekte daha iyi ücretli işlere yol açacak kolej eğitiminden veya diğer eğitimlerden vazgeçmek buna örnek verilebilmektedir.¹⁹⁰

Yoksulların kendi koşullarını iyileştirmek için teşviklerden yoksun olduğu ekonomik teori, refah sisteminin cömertliğini yoksulluğun sürmesine bağlayan makalelerde tekrarlanan bir tema olarak görülmektedir. Bir Cato Journal makalesinde, ekonomistler Gwartney ve McCaleb, yoksullukla savaş yıllarının, refah

¹⁸⁹ Max Weber, *Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, New York, Routledge, 2001, ss.60-63 https://selforganizedseminar.files.wordpress.com/2011/07/weber_protestant_ethic.pdf Erişim Tarihi: 22.06.2021

¹⁹⁰ Lee Rainwater, *Neutralizing the Disinherited: Some Psychological Aspects of Understanding the Poor*, Washington University, Washington, 1967, s.13 <https://eric.ed.gov/?id=ED013278> Erişim Tarihi 22.06.2021

harcamalarında eşi görülmemiş artışlara rağmen, çalışma çağındaki yetişkinler arasında yoksulluğu nakit dışı transferlere göre ayarlandığında gerçekten artırdığını savunmaktadırlar. "Basit ekonomik teorinin uygulanmasının", sorunun yoksulluk programlarına karşı savaşta yattığını öne sürdüğü sonucuna varmaktadırlar: Refah programları, kişisel gelişimi cezalandıran ve bireyleri kendi kötü seçimlerinin sonuçlarına karşı koruyan, sapkın bir teşvik yapısı getirdiler. Yoksulları "ahlaki bir tehlike" olarak niteleyen bu ve benzeri argümanlar, "yoksulluk sorununun, yeterince önemsemediğimiz için değil, ters etki yaratan çok fazla şey yaptığımız için iltihaplanmaya devam ettiğini" de ileri sürmektedir.¹⁹¹

İkinci yoksulluk teorisi olan "Yoksulluğun Alt Kültürlerini Destekleyen Kültürel İnanç Sistemlerinin Neden Olduğu Yoksulluk" teorisi, nedenini "Yoksulluk Kültürü"ne dayandırmaktadır. Bu teori, yoksulluğun üretiminin toplumsal olduğunu ancak bireysel inançlar, değerler ve becerilerin nesiller boyunca aktarılmasıyla yaratıldığını öne sürmektedir. Bireyler, işlevsiz alt kültürlerinin veya kültürlerinin kurbanları oldukları için mutlaka suçlanamazlar. Amerikan sosyolojisi, zengin ve güçlülerin yanı sıra göçmenlerin ve getto sakinlerinin alt kültürlerinden uzun zamandır büyülenmiştir. Kültür, birey ve toplum arasındaki etkileşimi yansıtan, sosyal olarak üretilmektedir ve sürdürülmektedir. Bu sosyal etkileşim, "yoksulluk kültürü" teorisini, yoksulluğu açıkça bireysel yeteneklere ve motivasyona bağlayan "bireysel" teorilerden farklı kılmaktadır. Teknik olarak yoksulluk kültürü, gettolardaki, yoksul bölgelerdeki veya sosyal bağlamlardaki yoksul insanların, ana toplumun kültüründen ayrı ama onun kültürüne gömülü ortak bir dizi inanç, değer ve davranış normu geliştirdikleri bir alt kültürdür. İlk "bireyci" yoksulluk teorisi muhafazakar düşünürler tarafından savunulurken, ikincisi kültürel olarak liberal bir yaklaşım teorisi olarak görülmektedir, Ekonomik, Siyasi ve Sosyal Bozulmaların Neden Olduğu Yoksulluk veya Ayrımcılık isimli üçüncü teori ise ilerici bir sosyal teoridir. Bu gelenekteki teorisyenler, bireye bir yoksulluk kaynağı olarak değil, insanların gelir ve refah elde etmek için sınırlı fırsatlara ve kaynaklara sahip olmalarına neden olan ekonomik, politik ve sosyal sisteme bakmaktadırlar. Bu gelenekteki araştırma ve teoriler, Rank, Yoon ve Hirschl

¹⁹¹ James Gwartney ve Thomas S. McCaleb, Have Anti-poverty Programs Increased Poverty, Cato Journal, 5(5), 1985, s.1-16
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.9881&rep=rep1&type=pdf> Erişim Tarihi: 13.09.2021

tarafından belirtilen sorunu düzeltmeye çalışmaktadır: "Yoksulluk araştırmacıları, oyunun ilk etapta kaybedenler ürettiği gerçeğini ele almak yerine, ekonomik oyunda kimin kaybettiğine odaklanmışlardır¹⁹². On dokuzuncu yüzyıl sosyal entelektüelleri, sosyal ve ekonomik sistemlerin nasıl baskın olduğunu ve bireysel yoksulluk durumlarını nasıl yarattığını keşfederek bireysel yoksulluk teorisine tam bir saldırı geliştirmişlerdir. Örneğin Marx, kapitalizmin ekonomik sisteminin, ücretleri düşük tutmak için bilinçli bir strateji olarak "işsizlerin yedek ordusunu" nasıl yarattığını göstermektedir. Daha sonra Durkheim, en kişisel eylemlerin (intihar) bile aslında sosyal sistemler tarafından aracılık edildiğini göstermektedir. Radikal düşünürler sistemin kusurlu olduğunu ve radikal bir şekilde dönüştürülmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Yoksullukla ilgili literatürün çoğu, ekonomik sistemin, ne kadar yetkin olurlarsa olsunlar, yoksul insanların geride kalacağı şekilde yapılandırıldığını öne sürmektedir. Araştırmalar, düşük gelirli insanlar için iş imkanlarının eskisi ile hemen hemen aynı olduğunu, ancak işçilerin bu işlerden bekleyebilecekleri ücretlerin düştüğünü göstermektedir. Ayrıca, düşük vasıflı işçiler için sağlık hizmetleri ve terfiler de dahil olmak üzere yan haklar kısıtlanmaktadır.

Coğrafi Farklılıkların Neden Olduğu Yoksulluk teorisine göre ise kırsal yoksulluk, getto yoksulluğu, kentsel yatırımsızlık, Güney yoksulluğu, üçüncü dünya yoksulluğu ve sorunun diğer çerçeveleri, yoksulluğun diğer teorilerden ayrı olarak var olan mekansal bir tanımlamasını temsil etmektedir. Kırsal yoksullukla ilgili literatürün kapsamlı bir incelemesinde, Weber ve Jensen çoğu literatürün yoksullukta bir "kırsal farklılık" bulunduğunu, ancak etkinin güven için gerektiği kadar bireysel etkilerden açıkça izole edilmediğini belirtmektedir.¹⁹³

Kümülatif ve Döngüsel Bağımlılıkların Neden Olduğu Yoksulluk isimli dördüncü teori, yoksulluğun kaynaklarının karmaşıklığını ve buna yönelik stratejilerin çeşitliliğini göstermektedir. Bu teori diğer teorilerin her birinin bileşenleri üzerine inşa

¹⁹² Rank, M. R., Yoon, H.-S., & Hirschl, T. A., American Poverty as a Structural Failing: Evidence and Arguments. Journal of Sociology & Social Welfare, 2003, s.3
<https://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2936&context=jssw> Erişim Tarihi: 13.09.2021

¹⁹³ Bruce Weber & Leif Jensen, Poverty and Place: A Critical Review of Rural Poverty Literature, Oregon State University, 2004, s.4-34,
https://www.researchgate.net/publication/23514855_Poverty_and_Place_A_Critical_Review_of_Rural_Poverty_Literature Erişim Tarihi: 13.09.2021

edilmiştir, çünkü bireye ve topluma bir fırsatlar ve problemler sarmalına yakalanmış olarak bakmaktadır. Bu teorelin kökenleri, ekonomik az gelişmişliğı açıklamaya yardımcı olan bir "kümülatif nedensellik süreci içinde birbirine kenetlenen, döngüsel, karşılıklı bağımlılık" teorisini geliştiren Myrdal'ın¹⁹⁴ çalışmasında bulunmaktadır. Myrdal, kişisel ve toplumsal refahın bir dizi olumsuz sonuçla yakından bağlantılı olduğunu ve bir fabrikanın veya başka bir krizin kapatılmasının, insanların bir topluluktan göç etmesi de dahil olmak üzere bir dizi kişisel ve toplumsal sorunlara yol açabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla, yoksulluğu yaratan faktörlerin karşılıklı bağımlılığını, bir düşüş döngüsü başladığında yoksulluğun fiilen hızlanmakta olduğunu ifade etmektedir. Yoksulluk döngüsünün açıkça tanımlandığı yerlerden bir diğeri de, Jonathan Sher'in¹⁹⁵ kırsal eğitim üzerine bir kitabında Jonathan Sher'in odak noktası, toplum ve bireysel düzeydeki eğitim ve istihdamın bir yatırım yapmaması ve gerileme sarmalı yaratmak üzere etkileşime girmesidir. Bu döngü bireysel düzeyde kendini tekrar etmektedir. İstihdam eksikliği, yetersiz gelir nedeniyle tüketim ve harcama eksikliğine ve yetersiz tasarruflara, yani bireylerin eğitime yatırım yapamamasına ve bireylerin işletmelere yatırım yapma veya kendi işlerini kurma yeteneklerinden yoksun olmalarına yol açmaktadır. Sağlık sorunları ve koruyucu hekimlik, iyi beslenme ve sağlıklı yaşam ortamlarının karşılanamaması, yoksulların daha da geri kalmasına neden olmaktadır. Ayrıca, yoksulluk döngüsü, yeterli geliri olmayan kişilerin çocuklarının eğitime yatırım yapmaması anlamına gelmektedir. Yoksulluk döngüsünün diğeri bir seviyesi, bireysel iş ve gelir eksikliğinin özgüvenin bozulmasına, zayıf motivasyona ve depresyona yol açtığı perspektifidir. Bireylerin psikolojik sorunları, diğeri bireylerle bir araya gelerek pekiştirilir, bu da bir umutsuzluk kültürüne, belki de bazı durumlarda bir yoksulluk kültürüne yol açmaktadır. Kırsal topluluklarda bu umutsuzluk kültürü liderleri de etkiler ve topluluk liderleri arasında bir umutsuzluk ve kadercilik duygusu yaratmaktadır.¹⁹⁶

¹⁹⁴ A. Ali Karaca ve Bahri Şahin, Kalkınma Modellerine Teorik Yaklaşımlar, ABMYO Dergisi 18, 2010, s.41-52

¹⁹⁵ Jonathan P. Sher, School-based Community Development Corporations: A New Strategy for Education and Development in Rural America, New York, Ebook, 1977, s.291-346
<https://doi.org/10.4324/9780429047411> Erişim Tarihi: 13.09.2021

¹⁹⁶ Ted K. Bradshaw, Theories of Poverty and Anti-Poverty Programs in Community Development, RPRC Working Paper No. 06-05, 2006, s.14-15 https://ccednet-rcdec.ca/sites/ccednet-rcdec.ca/files/bradshaw-theories_of_poverty_2006.pdf Erişim Tarihi: 13.09.2021

Tablo 2: Yoksulluğun Beş Teorisi

Teori	Yoksulluğa sebep olan neden
Bireysel	Bireysel tembellik, kötü seçim, yetersizlik, doğuştan gelen engeller.
Kültürel	Yoksulluk kültürü, üretken olmayan ve başarı normlarına aykırı olan değerleri benimser.
Politik Ekonomik yapı	Politik ve ekonomik olan sistemle ilgili engeller, yoksulların iş, eğitim, barınma, sağlık vb. imkanlara erişmesini engeller.
Coğrafi	Sosyal avantajlar farklı coğrafyalarda farklı olarak şekillenmektedir. Bu durum ekonomilerin ve kaynak dağılımlarının farklılıklarını güçlendirir.
Kümülatif ve döngüsel	Toplulukta yer alan tüm eksiklikler bir döngü gibi (iş ve iş kaybı, yetersiz okullar, sosyal hizmetlerin sağlanamaması) güçlü bir şekilde bağlantılıdır.

Diğer yoksulluk teorisiyle kıyaslandığında ayırt edici özelliklere sahip olan yoksulluk kültürü kavramını daha detaylı analiz edecek olursak yoksulluk kültürü, Amerikalı bir antropolog olan Oscar Lewis tarafından geliştirilmiştir. Lewis'e göre yoksulluk kültürü sadece bir yoksulluk meselesi değildir, geleneksel antropolojik anlamda bir kültürdür. Çünkü insanlara yaşamak için bir çerçeve sunmaktadır ve bu nedenle önemli bir uyum sağlama işlevi görür. Bu yaşam tarzı, ulusal sınırları ve bölgesel ve kırsal-kentsel farklılıkları aşar.¹⁹⁷

1966'da antropolog Oscar Lewis, tarafından "Yoksulluk Kültürü" başlığıyla yayınlanan makalede Lewis, yoksulluğun, yoksulluk kültürü adında bir alt teriminin olduğunu ifade etmektedir ve yoksulluk içindeki insanları anlamak ve analiz etmek için bir yol geliştirmiş ve sistemleştirmiştir. Lewis makalesinde yoksul ailelerin, insanları yoksulluk içinde tutan çeşitli özellikleri ve alışkanlıkları aile içinde

¹⁹⁷ Oscar Lewis, The Culture of Poverty, Scientific American, Vol. 215, No. 4, 1966, s.19-25
[https://www.ssc.wisc.edu/~gwallace/Papers/Lewis%20\(1966\).pdf](https://www.ssc.wisc.edu/~gwallace/Papers/Lewis%20(1966).pdf) Erişim Tarihi: 26.06.2021

aktardıklarını iddia etmektedir. Ayrıca, hükümet politikalarının 'yoksulluk döngüsü' olarak da bilinen şeyi kırabileceğini öne sürmektedir. Lewis'e göre, belli bir nüfusun yoksulluk kavramıyla bağdaştırılması, yoksulluk standartlarında yaşayan kişilerin geliştirdiği davranışlar, tutumlar ve bunların sosyalleşme ile sonraki nesillere aktarılması yoksulluk kültürünün özerkleşmesini sağlayan yapısal nedenler arasında yer almaktadır.¹⁹⁸

Lewis, yoksul insanların yoksulluğu çocuklarında da devam ettirerek yoksulluk kültürüne aitliklerini devam ettirdiklerini öne sürmektedir. Onun bu tezini açıklamasının ardından yoksulluk kültürü kavramını kabul etmenin kurbanı suçlamak olduğunu belirten tartışmalar ortaya çıkmıştır. 1968'de Charles Valentine, Lewis'e verilen antropolojik tepkilerin sistematik bir sunumu olabilecek eleştirisini yayınlamıştır. Lewis'in biyografisini yazan Rigdon, Lewis'in çalışmasını ve sonrasında gelen eleştirileri araştırırken, en sık bahsedilen altı kusuru özetlemektedir:

1. Örnekleme düşük gelirli insanlardan değil, Lewis'in yoksulluk kültürünü oluşturan özellikleri sergileyeceğine inandığı kişilerdendi.
2. Lewis, 'kültür özelliği' kavramına dayandı, ancak onun ayrılması, terimin yaygın akademik kullanımından saptı ve kendine özgü kullanımını aydınlatacak bir tanımlı açıklayamadı.
3. Lewis, yoksulluk kültürünün tipik özelliklerini ölçmek için hiçbir standart ortaya koymadı.
4. Lewis, yoksulluk kültürünün nesilden nesile aktarılan bir 'yaşam tarzı' olduğunu varsaydı, ancak bu noktayı kanıtlamak için boyamsal bir çalışma yapmadı. Bunun yerine, aynı ailenin ardışık nesilleriyle yapılan röportajlara güvendi.
5. Lewis'in yoksulluk kültürünün aktarımına ilişkin iddiaları, verilerinin sağlayamadığı nedensel bir bağlantıya dayanır.
6. Lewis, kendisinden önceki Mayhew gibi, örneğini istisnai durumlarla çarpıttı ve varsayımlarına meydan okuyabilecek daha az dramatik vakalardan kaçındı.

¹⁹⁸ Oscar Lewis, a.g.e., s.19-25

Scroggins'e göre uzun vadede, yoksullukla ilgili bu tartışmaları, zor durumdaki insanlara yardım etmeye çalışan, çoğunlukla iyi niyetli insanlar arasında uzun bir sohbet olarak düşünmek en mantıklısı olabilir. Yardım etme zorunluluğu ve bunun nasıl yapılacağına dair belirsizlikler, işleri daha da kötüleştirmeyecek şekilde devam edecektir. Yoksulluğun koşullarını açıklayabilecek ve çeşitli politikaların etkinliğinin değerlendirilmesine katkıda bulunabilecek analitik çerçevelerin ve ampirik çalışmaların nasıl sağlanacağı konusunda tartışmalar sürekli olarak sürdürülecektir.¹⁹⁹

2.1.2. Sosyal Sorumluluk ve Sivil Toplum Kuruluşları

En genel anlamıyla sorumluluğun, bir yükleme süreci olduğu söylenebilir. Sorumluluk, çok sayıda farklı anlamı olan bir kavram olarak tanımlanabilmektedir ancak literatür yakından incelendiğinde sorumluluk yüklemelerinin çoğunun ortak yönleri olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk, işletmelerin, kurumların hisselerini yükseltme çabalarının yanında topluma fayda sağlamak için de hareket etmesidir. Sadece şirketlerin değil aynı zamanda bireylerin de kurum ve kuruluşlar ile birlikte bütün halinde çevre ve toplum çıkarları için sorumluluk alması anlamına gelmektedir.²⁰⁰

Cora, sosyal sorumluluğun, toplumsal olarak kabul edilen sorumluluktan dolayı gerekli durumda hesap verebilir olmak olduğunu belirtmektedir. Sorumluluk evrensel bir kavramdır ve toplumdaki tüm sistemler sorumluluklarının farkında olmalıdır, bu sistemlere ait olanların birbirlerine karşı da sorumlulukları vardır. Sosyal sorumluluğu sistem teorisiyle birlikte işleyen Cora, sistemin çevreyle de bağlantılı ilişkili parçalardan oluştuğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımda, bir olayı başka parçalar ve şartlarla da ele almanın, olayı anlamak için daha etkili sonuçlar verdiği belirtilmektedir. Kısacası bütünü tahlil edebilmek, tüm sistemi anlamlandırmak için parçaları da irdelemek gerekmektedir. Araştırmada bu sisteme örnek olarak insan vücudunun klasik olduğu belirtilerek insan vücudu örneklemesi yapılmaktadır. İnsan

¹⁹⁹ Herve Varenne ve Michael Scroggins, Culture of Poverty: Critique, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2015, s.590-595.,
https://www.researchgate.net/publication/304190909_Culture_of_Poverty_Critique Erişim Tarihi: 26.09.2021

²⁰⁰ Shai Vyakarnam, Social responsibility: What leading companies do. Long Range Planning, 1992, s.59-67,
https://www.researchgate.net/publication/247179851_Social_responsibility_What_leading_companies_do Erişim Tarihi: 26.09.2021

vücudu temel sistemdir, bu temel sistemin sağlıklı çalışması sindirim ve sinir sistemi gibi alt sistemler bağlıdır.²⁰¹ Dünyayı bir sistem olarak düşündüğümüzde de bu genel sistemin alt sistemlerinde gerçekleşen sorunlar, ana sistemi etkileyecektir. Bu sebeple alt sistemlerdeki sorunlara çözüm bulmak önem arz etmektedir. Toplumlar, gelişim göstermesiyle birlikte sistemi iyileştirmek için ortak hedefler doğrultusunda sosyal kuruluş mekanizmalarını da geliştirmektedir. Bu kuruluşlar arasında en önemlilerinden olan işletmelerin, toplum tarafından üzerlerinde oluşturulan beklentiler doğrultusunda sosyal sorumluluk kavramı gelişim göstermiştir. Sosyal sorumluluğu doğru ve yanlış ayrımı yaparak doğruyu tercih etmek olarak yalınlaştırmak mümkündür. Aynı zamanda iyi bir birey olmakta sosyal sorumluluğun gerekliliklerinden biri olarak belirtilmektedir. Yalnız, toplum sadece bireylerin değil şirketlerin de iyi vatandaş olmasını istemektedirler. İşte bu noktada işletmelerin en önemli stratejilerinden biri sosyal sorumluluk olmalıdır. Sosyal sorumluluk toplumdaki tüm sistemlere fayda sağlayacak bir konudur.²⁰²

Aslan, son dönemlerde hem Türkiye’de hem de dünyada sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artış göstermesine dikkat çekmektedir. Toplumsal fayda için farkındalık oluşturan sosyal sorumluluğun en önemli yapı taşlarından biri hesap verebilirliği ortaya çıkarmasıdır.²⁰³ Sosyal sorumluluk, topluma fayda sağlama amacı güderek etik davranışlarda bulunma eylemlerini ifade etmektedir. Sorumluluk, bir kişinin veya kurumun yerine getirmesi gereken görev ve kurallar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Sosyal kavramı ise toplumla ilgili olan ve toplumsal konuları içeren anlamını ifade etmektedir. Örneğin bir fabrikanın kullandığı su, hava, demir gibi kaynakları koruması ve çevreye zarar vermeden tüketim yapması o işletmenin sosyal sorumluluğudur. 1929 yılında ”büyük çöküntü” olarak nitelendirilen ekonomik kriz döneminde, sanayileşmiş ülkeler başta olmak üzere çok sayıda ülkede işsizlik artmış ve üretimde kayıplar meydana gelmiştir. 1929 Ekonomik Buhranı ile birlikte sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmeler yakından takip edilmiştir. 1936 yılında kavramı tartışmak üzere toplantılar düzenlenmeye başlanmıştır. Bu gelişmeleri takiben sosyal hareketlerin de gerçekleşmesi, halkın ve işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarına

²⁰¹ Cora, a.g.e., s.38-39

²⁰² Nihat Gültekin ve Ferit Küçük, a.g.e., s.342-344

²⁰³ Dilek Aslan, “Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Çerçeve”, Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Uygulamaları, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara. 2020, s.11

önem verdiğini sergilerken halkın sosyal sorumluluk değerlerini de geliştirmiştir. 1929, 1936 ve 1960 yıllarındaki gelişim, sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışıyla ilgili önemli perspektifler sergilemiştir:

1. Gizli el yaklaşımı: Milton Friedman gizli el teoremini savunanların başında gelmektedir ancak teoremin kaynağı ekonomist Adam Smith'dir. Bu yaklaşım sosyal sorumluluk ile ilgili bakış açılarını karlılık sağlamak ve kanunlara uymak şeklinde özetlemektedir. Bu görüşe göre kuruluşlar karlarını artırmak için yasal zorunlulukları izleyecektir.
2. Devletçi yaklaşım: Devletçi yaklaşım sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerde yasaların varlığının rolünü ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre yasal düzenlemeler alana daha iyi hizmet edecektir. Bu durumda işletmelerin faaliyet alanlarında olumsuz bir etkisi olursa bu da yasalar aracılığıyla önlenebilecektir.
3. Yönetimci yaklaşım: Bu yaklaşıma göre ilk iki yaklaşım işletme liderlerine karar verme konusunda genişlik sağlamaktadır. Yönetimci yaklaşım ise toplumsal refahın iyileştirilmesi hakkında kurumun karşılayabileceği davranışlara göre şekillenmiştir.²⁰⁴

Kentsel gelişim ve değişim süreci de, sosyal sorumluluk kavramının tanımı ve gelişimini etkileyen bir durumdur. Kentlerin gelişmesi ve kent savaşlarının başlaması ile dayanışma, yardımlaşma, elde etme kavramları da sürecin literatürde yerini alan tanımları haline gelmiştir. Bu gelişim savaşlarla birlikte, büyümeye ve mesleklerin gelişmesine de ön ayak olmuştur. Ancak her gelişim süreci ayrışmayı da beraberinde getirmiştir. 19. yüzyılda sanayi kentlerinin oluşumuyla ise surlar yıkılmıştır ve kent ile kır yaşamında eşit haklar ortaya çıkmıştır. Bu eşit hakların doğmasına rağmen, kent ve kır arasında farklı yaşam stillerinin olması geçmişten günümüze kadar, ayrımcılık gibi çıkmazları hala devam ettirmektedir. Sosyal sorumluluk insanlara, fayda sağlamaları için görev addeden ve işletmeleri verdikleri zararları onarmaya iten bir güçtür. Sosyal sorumluluk, karar verenlerin kendi menfaatlerinin dışındaki kişilerin de menfaatlerini önemseme yükümlülüğüdür.²⁰⁵

²⁰⁴ İstanbul Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Davranış Bilimleri Ders Notları, https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/davranis_bilimleri/7/index.html Erişim Tarihi: 26.09.2021 Erişim Tarihi: 26.09.2021

²⁰⁵ Hatice Gözde AKYUNAK SAYAR, a.g.e., s.4-5

Sosyal sorumluluk ve sivil toplum kuruluşu tanımlarında, kısacası üçüncü sektörde karşımıza çıkan sivil toplum kavramının, Aristoteles'in çalışmalarıyla ilişkilendirildiği görülmüştür. Aristo bu kavramı politike koinonia olarak kullanmaktadır. Bu kavram ile siyasal toplumu ifade etmektedir ancak eserlerinde sivil toplum kavramına kelimesi kelimesine yer verdiğine rastlanmamıştır. Aristo'nun bu söyleminin Cicero tarafından Latinceye civitas appelator veya societas civilis olarak çevrildiği ve kavramla ilgili yazılarda Aristo'ya bu şekilde atıfta bulunulduğundan sivil toplum kelimesinin kökünün başlangıcının Aristo olduğu kabul edilmektedir.²⁰⁶ Sivil toplum modern ve geniş anlamıyla özellikle sosyal sorumluluk ile etkileşim sürecinde, toplumsal ilişkiler ağı olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde ise demokrasiden ayrı düşünülemeyen bir kavrama da dönüşmüştür. Demokratik ortam sivil toplumun, sivil toplum örgütlerinin yer alabildiği, sivil toplum kuruluşlarının kendini gösterebildiği bir toplum alanıdır ve bu çerçevede demokratik toplum, sivil toplumun etkin olduğu bu çoğulluğun bulunduğu alan olarak tanımlanmaktadır.²⁰⁷

Güçlü sivil toplum, kalkınma ve hak savunuculuğu için de önem arz etmektedir. İlyas Doğan, Ortadoğu coğrafyasını örnekleyerek adaleti önemsemeyen önderlerin, sivil toplumun zayıf olduğu yerlerde toplumu olumsuz anlamda daha fazla etkileyebileceğine değinmektedir. Toplumsal bilincin önemini vurgulayan Doğan, sivil toplumun güçlü birlikteliğinin, insan hakları savunuculuğunda da, gücüyle etkin rol oynayabileceğini belirtmektedir.²⁰⁸

Sivil toplum kavramı WEF tarafından ise “aile, ekonomi ve devletin dışındaki alan” olarak tanımlanmaktadır. Sivil toplum, çok çeşitli amaçlara, seçmenlere, yapılara, organizasyon derecelerine, işlevlere, boyuta, kaynak seviyelerine, kültürel bağlamlara, ideolojilere, üyelik, coğrafi kapsam, stratejiler ve yaklaşımlara sahip bir dizi aktörü kapsamaktadır. Sivil toplumun kar amacı gütmeyen, gönüllü vatandaşlar grubunu ifade ettiği söylenebilir. Sivil toplum aktörleri şunları içermektedir:

²⁰⁶ Seyfettin Aslan, Sivil Toplum Kavramsal Değişim ve Dönüşüm, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, s.190 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70208> Erişim Tarihi: 03.03.2022

²⁰⁷ Taciser Ulaş, Merhaba Sivil Toplum, Helsinki Yurttaşlar Derneği, (Yayın Dizisi 10), İstanbul, 1998, s.13-15

²⁰⁸ İlyas Doğan, İnsan Hakları Hukuku, Astana Yayınları (2. Baskı), Ankara, 2015, s.29-30

1. Organize bir yapıya veya faaliyete sahip olan ve genellikle kayıtlı kuruluşlar ve gruplar olan STK'lar,
2. “Örgütlenebilen” ancak fiziksel, yasal veya finansal yapıları zorunlu olmayan sosyal medya toplulukları dahil çevrimiçi gruplar ve faaliyetler,
3. Çevrimiçi veya fiziksel olabilen toplu eylem ve/veya kimlik sosyal hareketleri,
4. İnanç kuruluşları veya toplulukları
5. Sosyal girişimciler
6. Yerel faaliyetlerde bulunan dernekler ve etkinlikleri,
7. Demokratik bir kontrol sistemine sahip kooperatifler, gençlik kulüpleri,
8. Bağımsız radyo, televizyon, basılı ve elektronik medya,
9. Mahalle veya topluluk temelli koalisyonlar,
10. Araştırma kurumları,
11. Yerli halkların örgütleri.²⁰⁹

Sivil toplum toplumsal değer, kültürel perspektif ve etik yapı gibi gereklilikleri de taşımaktadır ve örgütlü toplum yapısını kapsamaktadır. Bu anlamda sivil toplumun farklılaşma ve örgütlülük özellikleri temellerindendir. Sivil toplumun gelişmişliğinin en önemli göstergesi, farklılıklara karşı saygılı olunmasıdır.²¹⁰ Sivil toplum, toplulukları toplama eylemi için bir araya getirme, yerel, ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeylerde talepleri dile getirmek ve endişeleri dile getirmek için harekete geçirme fırsatları sağladığından, kalkınma diyalogunda önemli bir konuma sahiptir. Kavramın çeşitli tanımları yapılmaya çalışılmıştır, London School of Economics Sivil Toplum Merkezi'nin tanımı ise şöyledir: “Sivil toplum, ortak çıkarlar, amaçlar ve değerler etrafında zorlamasız toplu eylem arenasına atıfta bulunur. Teoride, kurumsal biçimleri devlet, aile ve piyasanıkinden farklıdır, ancak pratikte devlet, sivil toplum, aile ve piyasa arasındaki sınırlar genellikle karmaşık, bulanık ve müzakere edilmiştir. Sivil toplum genellikle, formalite, özerklik ve güç dereceleri bakımından farklılık

²⁰⁹ World Economic Forum, The Future Role of Civil Society, 2013,

https://www3.weforum.org/docs/WEF_FutureRoleCivilSociety_Report_2013.pdf, s.8-10

²¹⁰ Nuray Karaca (Ed.), Siyaset Sosyolojisi, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, 2018, s.123

gösteren çeşitli alanları, aktörleri ve kurumsal biçimleri kucaklar. Sivil toplumlar genellikle kayıtlı hayır kurumları, kalkınma amaçlı sivil toplum örgütleri, topluluk grupları, kadın örgütleri, inanç temelli örgütler, meslek birlikleri, sendikalar, kendi kendine yardım grupları, sosyal hareketler, iş dernekleri, koalisyonlar ve savunuculuk grupları gibi kuruluşlar tarafından doldurulur.²¹¹

Sivil toplum terimi, 1980'lerde Doğu Avrupa ve Latin Amerika'daki otoriter rejimlerdeki devlet dışı protesto hareketleriyle özdeşleşince popüler hale gelmiştir. VanDyck, sivil toplum ortamında zaman içinde önemli değişiklikler olduğunu ve kavramın dernek platformlarından farklı biçim, işlev ve büyüklükteki çok çeşitli organize ve organik grupları içerecek şekilde geliştiğini savunmaktadır. Farklı dönemlerde toplum temelli örgütler, işçi veya işçi sendikaları, meslek birlikleri ve STK'lar sivil toplum alanında en çok öne çıkanlar olmuştur. Bununla birlikte, bugün sivil toplum “bireyler, topluluklar ve kuruluşlardan oluşan çeşitli ve her zamankinden daha geniş bir ekosistem olarak kabul edilmektedir.”²¹² STK'ların varlığı, toplumsal yaşamda örgütlenme özgürlüğüne yer veren çoğulculuğun bir göstergesi olarak belirtilmektedir. Halk tarafından onaylanmayan bazı politikalar STK'ların katılımıyla uygulamadan kaldırılabilir. Sivil toplum kuruluşlarının toplumda dengeleyici bir öge olduğu söylenmektedir. Sivil toplum kuruluşları, ulusal veya uluslararası kriz zamanlarında yapıcı bir mekanizma olarak da görev alabilmektedirler. STK'ların en önemli özelliklerinden biri sosyal sorumluluk kültürü için fayda sağlayacak katılımcı ve eğitimli bireyler yetiştirmektir.²¹³

STK'lar rolleri gereği şu özelliklere sahiptirler:

1. STK'lar devletin bütünsel bir parçası değildir, politikaların oluşumunu etkilerler ve maddi olarak desteklenebilirler. Ancak bu durum STK'ların devletten tamamen bağımsız olduğu anlamına gelmemektedir.
2. STK'lar kendileri için çıkar sağlama amacı gütmeyen gönüllülerden oluşur.
3. STK'lar ortak amaçları olan kişilerden oluştukları için enformel örgütler oluşturabilirler.

²¹¹ Centre for Civil Society, What is civil society?, London School of Economics, 2005, s.1 http://eprints.lse.ac.uk/29398/1/CCSReport05_06.pdf Erişim Tarihi: 30.01.2022

²¹² World Economic Forum, Who and what is civil society?, 2018 <https://www.weforum.org/agenda/2018/04/what-is-civil-society/> Erişim Tarihi: 30.01.2022

²¹³ Taciser Ulaş, der., a.g.e., s.17

4. STK'lar siyaset ötesi bir noktada konumlanmışlardır ve varsayımları tüm insanların buluşacakları ortak ilkeler olabileceği yönündedir. Din, dil, ırk farketmeksizin tüm insanların fayda sağlamak ve yardım etmek için buluşabileceğini varsaymaktadırlar. Özellikle uluslararası faaliyetleriyle de "uluslarüstü" etkinlik gösteren bazı STK'lar, geniş kitle ağına ve projelere sahip olmalarıyla birlikte saygınlıklarını arttırmışlardır. Greenpeace veya Uluslararası Af Örgütü bu STK'lara örnek olarak gösterilebilir. Bu durum STK'ların da küreselleşme sürecinde olduğunun açık bir örneğidir. Özerkliğin sivil toplumun temeli olduğu belirtilmektedir. Bu durum sosyal grupların siyasi yönlendirmelerden uzak kalarak varlığını sadece kendi desteğiyle sürdürebilmesi olarak açıklanabilir.²¹⁴

Talas'a göre STK'lar, çağımızın politika oluşturmada etkili aktörlerinden biri olarak görülmektedir. Bu anlayışın temeli, toplumları yönlendirme konusundaki yeteneklerinden kaynaklanmaktadır. Sivil Toplum Kuruluşları, gönüllülüğe dayalı, farklı boyutları olan kapsamı geniş örgütlerdir ve işlevleri şu şekildedir:

1. Kamuoyu oluşmasını sağlayarak bireylerin sesi olmak, talepleri duyurmak.
2. Piyasanın metalaşmasına karşı, değerleri dengeleyen bir öge olmak.
3. Kamuoyu oluştururken sosyal sorumluluk ve sivil toplum kuruluşu kültürünü öğrenmiş, deneyimli bireylerin yetişmesine katkıda bulunmak.
4. Sosyal sorunlarla ilgili projeler geliştirerek, politikalar ile paralel alternatif çözümler sunmak ve sorumluluk almak.

Devlet dışı organizasyonlar olarak adlandırılan STK'lar, eylemleri ile var olmaktadır. Eylemsel olmayan, ilgili alanlarda aktivitelere sahip olmayan STK'ların sürdürülebilirliği mümkün görülmemektedir. Aktiviteler gerçekleştirilmemiş bir STK'nın destekçi bulması mümkün olmayacaktır. STK'ların varlıklarını oluşturabilmesi ve devam ettirebilmesi için ekonomik, halk sağlığı, sosyal sorunlar, çevre sorunları gibi konularda aktiviteler yapmaları gerekmektedir.²¹⁵

²¹⁴ Taciser Ulaş, der., a.g.e s.13-15

²¹⁵ Mustafa Talas, Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi, Türklük Bilimi Araştırmaları, 2011, s.391-392

Murat Belge, STK'lar için sürecin 1968 yılında başladığını kabul etmektedir. Bunu örneklerken ise Uluslararası Af Örgütü'nün 1961 tarihinde kurulmasını ancak 1968 yılından sonra öne çıkmasını belirtmektedir. Belge'ye göre, tüm dünyayı etkisi altına alan 1968 hareketiyle protestolar yaparak hoşnutsuzluklarını dile getirenlerin eylemleri, çeşitli akımları yaymaya yetmiştir. Bu akımlardan ilk gelişim gösteren ise feminizm olarak belirtilmektedir. Daha önceden de adından söz ettiren feminizm hareketi, Belge'ye göre 68'den sonra farklı bir çerçeveye ulaşmıştır. Ardından çevrecilik, ırkçılıkla mücadele ve nükleer silahlanmaya karşı gelen örgütlenmeler görülmüştür. Gelişen bu çeşitli hareketler literatüre farklı kavramlar kazandırmıştır. Bir soruna dayalı, ideolojiden ziyade ortak kaygıları önemsemek ile ilgili olan terim "Issue based" kazanılan kavramlardan biridir. Bu kavrama göre sağ sol çatışmasına dahil olan iki kişinin ortak kaygısı çevre kirliliği ise, çevreyi korumayla ilgili bir eylemde bu iki kişi yan yana gelebilmektedir.²¹⁶

Geçmişte bazı çevrelerde kalkınma sorunlarına 'hızlı bir çözüm' olarak görülen STK'lardan çok fazla şey beklendiği belirtilmektedir. Bu, 1990'ların sonunda, kanıtların STK'ların bu gerçekçi olmayan yüksek beklentileri yalnızca kısmen karşıladığını göstermeye başladığı zaman, STK'lara karşı bir tepkiye yol açmıştır. Kalkınma bağışçıları arasında, 'bütçe desteği' ve 'sektör çapında yaklaşımlar' gibi mekanizmalar kullanarak, gelişmekte olan ülke hükümetleriyle çalışmanın yeni yollarına doğru küresel bir değişim gerçekleşmiştir.²¹⁷ Yine de STK'ların bu son canlanma ve geri çekilmenin gösterdiğinden çok daha uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Dünyanın en tanınmış STK'larının çoğu, kalkınma endüstrisinin ortaya çıkışından önce gelmektedir. Çocukları Kurtarın Fonu (SCF), Birinci Dünya Savaşı travmasının ardından 1919 yılında Eglantyne Jebb tarafından kurulmuştur.²¹⁸ Başlangıçta Kıtığa Karşı Oxford Komitesi olarak bilinen Oxfam, Yunan İç Savaşı mağdurlarına kıtlık

²¹⁶ Taciser Ulaş, der., a.g.e s.23-26

²¹⁷ David Lewis, The Management of Non-Governmental Development Organisations, Journal of Management and Social Sciences, 2006, s.149-166,
http://hr.law.vnu.edu.vn/sites/default/files/resources/management_of_non_governmental_development_organizations__an_introduction__.pdf Erişim Tarihi: 30.01.2022

²¹⁸ Save the Children, Eglantyne Jebb: The Woman Who Saved the Children,
<https://www.savethechildren.org.uk/blogs/2019/eglantyne-jebb-the-woman-who-saved-the-children>
Erişim Tarihi: 30.01.2022

yardımı sağlamak amacıyla 1942'de kuruldu.²¹⁹ CARE, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra 1946'da ABD gıda paketlerini Avrupa'ya göndererek hayatına başlamıştır.²²⁰

1945'te BM, STK'ların BM süreçlerine ve faaliyetlerine katılımını resmileştirmiştir. Ancak, Soğuk Savaş gerilimleri ve BM Ekonomik ve Sosyal Konseyi'nin kurumsal zayıflığı nedeniyle STK'lar yeniden etkisini kaybetmeye başladı. 1972'deki Stockholm Çevre Konferansı ve 1992 tarihindeki Rio BM Çevre ve Kalkınma Konferansı ile STK'ların rolü yeniden güçlendi. BM tarafından STK terimi kullanılmadan önce sivil toplum projeleri ve yapılanmaları hayırsever ekipler tarafından oluşturulmuştu ve yoksulluk konusunda da çalışmak üzere hareket ediyorlardı. 1833 yılında kurulan Kölelik Karşıtı Toplum (The Anti-slavery Society), varlığı bilinen ilk uluslararası STK olarak düşünülmektedir. Bu STK insanların sınırları aşarak ortak bir gaye için bir araya gelebildiğini göstermiştir. Dünya Bankasına göre operasyonel STK'lar da üç ana gruba ayrılır:

1. Dar bir coğrafi alanda belirli bir nüfusa hizmet eden topluluk temelli kuruluşlar
2. Tek tek gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren ulusal kuruluşlar
3. Tipik olarak gelişmiş ülkelerdeki ve birden fazla gelişmekte olan ülkede faaliyet gösteren uluslararası örgütler.

Dünya Bankası'na göre, temelde iki tür STK vardır: Operasyonel ve savunuculuk. Operasyonel STK'lar kalkınma projelerine odaklanırken, savunuculuk STK'ları belirli nedenleri teşvik etmeye odaklanır. Çoğu STK, özellikle büyük olanlar, her iki türü de aynı anda kapsar, ancak genellikle daha fazla odaklandıkları bir alan vardır. Çalışma alanları arasında acil yardım, uluslararası sağlık eğitimi, kadın hakları, çocuk hakları, ekonomik kalkınma, çevre savunuculuğu, afet hazırlığı ve daha fazlası yer alabilir.²²¹

Dünyanın önemli ve en eski STK'larının büyük bir çoğunluğunun, savaşların olumsuz sonuçlarıyla etkinleştiğini ve savaş sonrası yoksullukla mücadele için emek verdiğini inceledik. Bu çerçevede STK'ların kriz alanlarındaki amaçlarını irdelemekte faydalı olacaktır. STK'ların özellikle savaş ve benzeri durumlarda en önemli amacı,

²¹⁹ OXFAM, History of Oxfam, <https://www.oxfam.org.uk/about-us/history-oxfam/>, Erişim Tarihi: 30.01.2022

²²⁰ Care, Care's History: A Timeline, <https://www.care.org/about-us/our-history/> Erişim Tarihi: 30.01.2022

²²¹ Carmen Malena, Working with NGO's, Operations Policy Department World Bank, 1995, s.14-15, <https://documents1.worldbank.org/curated/en/814581468739240860/pdf/multi-page.pdf> Erişim Tarihi: 30.01.2022

şiddeti kabul etmeyen çözümler geliştirerek, bu çözümlerin kitleler tarafından anlaşılmasını sağlayan faaliyetlerde bulunmaktadır. STK'lar savaş veya doğal afet gibi durumlarda bölgede bulunan bireylerin acil ihtiyaçlarına çözüm bulma görevini de üstlenmektedirler. Bu açıdan da ele alındığında, STK'ların öneminin gittikçe arttığını söylemek mümkündür. Hatta bazı devletlerarası kuruluşların da STK'ları paydaş olarak kabul etmelerinin çoğaldığı gözlemlenebilmektedir.²²²

Aydın Uğur'a göre, bireylerin hak arayışı artmaktadır ve teknolojinin de gelişimiyle birlikte STK'ların da bileşenlerinden olan toplumsal dayanışma kurulma noktasında çeşitli imkanlar mevcuttur. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının görünürlülüğünde, iletişimin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi de önemli rol oynamaktadır.²²³

2.1.3. Yoksullukla Mücadelede Sosyal Sorumluluk Unsurları

Sosyal sorumluluk alanında birbiriyle bağlantılı pek çok kavram olduğu söylenebilir. Sosyal sorumluluk ile ilgili bireysel ve kurumsal faaliyet gösterilebildiği gibi bu alanda kar amacı gütmeyen kuruluşlar veya karlarını sadece sosyal sorumluluk için kullanan girişimler de faaliyet göstermektedir. Bu noktada karşımıza sosyal girişim kavramı da çıkmaktadır. Ashoka'nın kurucusu Bill Drayton “Sosyal girişimciler temel düzeltici güçtür. Onlar sistem değiştiren girişimcilerdir ve onların derinliklerinden ve dolayısıyla çalışmaları herkesin iyiliğine adanmıştır.” demektedir.²²⁴ Sosyal girişimler ve sivil toplum kuruluşları birbirlerine benzeseler de iki farklı kavramdır. Sivil toplum kuruluşları kar amacı gütmemektedirler ve kar kaygısı olmadan topluma ve çevreye fayda sağlamaya çalışmaktadırlar. Ticari kaygısız efor sarfeden STK'lar, gönüllülüğe dayalı olarak projelerini yaşama geçirirler. Sosyal girişimler ise kalıcı çözümleri sunarken kar amacı da güderler. Karlarını ise varlıklarının devamı ve yeni projeleri için kullanmaktadırlar. Para, sosyal girişimler için temel bir amaç değildir sadece sorunlara çözüm için bir araçtır.²²⁵

²²² Taciser Ulaş, der., a.g.e s.18

²²³ Taciser Ulaş, der., a.g.e s.78

²²⁴ Ashoka, “Social Entrepreneurship”, <https://www.ashoka.org/en-tr/focus/social-entrepreneurship>
Erişim Tarihi: 29.01.2022

²²⁵ BinYaprak, “STK ve Sosyal Girişimciliğin Farkları Nelerdir?”, <https://binyaprak.com/yazilar/stk-lar-ve-sosyal-girisimciligin-farklari-nelerdir> Erişim Tarihi: 29.01.2022

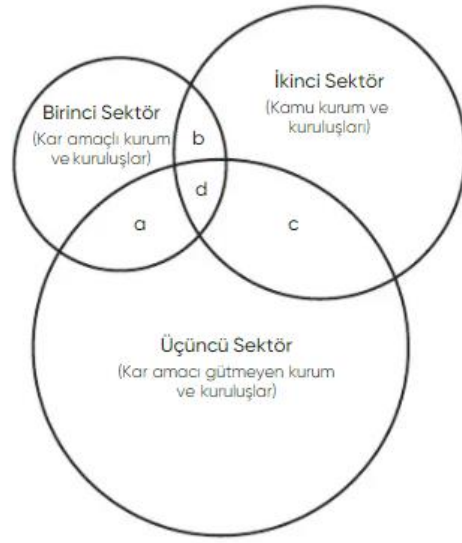
Sivil toplum kuruluşlarının ve sosyal girişimlerin gelir kaynağının oluşma yöntemi de birbirinden farklıdır. STK'ların kar amacı yoktur ancak sosyal girişimlerin var olması için kar elde etmeleri gerekmektedir. STK'lar gönüllü bağışçılara sahiptirler, sosyal girişimlerin ise kar kaynağı olan müşterileri vardır. STK'ların faaliyetlerini gerçekleştirmede onlara yardımcı olabilecek gönüllü çalışanları vardır, sosyal girişimlerin ise gönüllü çalışanları yoktur.²²⁶

Sivil toplum kuruluşları yani kar amacı gütmeyen organizasyonların sosyal faaliyet alanları üçüncü sektör olarak adlandırılmaktadır. Van Til'e göre, "Üçüncü Sektör" terimini ilk kullanan Theodore Levitt'dir. Üçüncü sektör diğer isimleriyle gönüllü veya sivil sektör, kamu yani devlete veya özel sektöre yani özel girişimlere ait olmayan kuruluşları kapsayan bir terimdir. Bu terimler temeli aynı olan sivil toplum, kar amacı gütmeyen, değer odaklı kuruluşları tanımlamaktadır. Hayır kurumları, gönüllü kuruluşlar, sosyal girişimler, kooperatifler, düşünce kuruluşları, özel araştırma enstitüleri (üniversiteler ve kolejler haricindeki), gibi kuruluşlar üçüncü sektör kuruluşlarıdır.²²⁷ Birinci sektör, büyük ve küçük işletmelerin yer aldığı ekonominin kalbi olan özel sektörü ifade etmektedir. İkinci sektör kamu sektörünü içermektedir, hükümet kurumları ikinci sektör olarak kabul edilmektedir.²²⁸

²²⁶ BinYaprak, a.g.e., Erişim Tarihi: 29.01.2022

²²⁷ Benjamin Gidron, Third Sector, 2020, International Encyclopedia of Civil Society, 2020, https://www.researchgate.net/publication/341670186_Third_Sector Erişim Tarihi: 29.01.2022

²²⁸ Tuncay Güloğlu ve Eyüp Sabri Kala (Eds.), Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Politika, Ekin Yayınevi, Bursa, s.11-27



Şekil 3: Sektörler²²⁹

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi üç sektörün kesişme alanları bulunmaktadır. Birinci sektörün ve üçüncü sektörün kesiştiği 'a' alanına bu iki sektörün proje odaklı birlikte yaptığı bir çalışma örnek olarak gösterilebilir. Şekilde yer alan 'b' bölgesi ikinci sektör ile üçüncü sektörün kesişme noktasıdır. Bu ortak noktaya yerel kalkınma için STK ve kamu sektörünün ortak yürüttüğü faaliyetler örnek olarak gösterilebilir. Şekildeki 'c' alanı ise birinci sektör ve ikinci sektörün yani kamu ve özel sektörün yerel kalkınma ve bu kalkınmadan kaynaklı yeni varlıklarını temsil etmektedir. Üç sektörün ortak buluşma noktası ise 'd' bölgesinde yer almaktadır.²³⁰

Günümüzde sosyal sorumluluk ve sosyal yardım kavramları, sivil toplum kuruluşlarının gönüllülük merkezli yaptığı çalışmalarla birlikte, sosyal politika uygulamaları ve sosyal devlet anlayışının bir parçası olarak da karşımıza çıkmaktadır. STK'lar insanların, kurumların sosyal sorumluluk alanında faaliyet göstermelerine ve toplumsal alana destek olmalarına katkı sunmaktadırlar. Yaptıkları projeler ile gönüllülük esasına dayalı olarak insanların birlikte hareket etmelerini sağlamaktadırlar ve yoksullukla mücadele konusunda da anahtar rollere sahiptirler. Nazım Öztürk ve Yasin Öztürk, herkesin istihdam konuları ile ilgili ve yoksulluğa karşı bir güvencesi olması gerektiğini, herkesin refah seviyesinde yaşamasını sağlayacak, eşitsizliklerin azaltılacağı bir yaşam standardına hakkı bulunması gerektiğini ve bu hakların

²²⁹ Tuncay Güloğlu ve Eyüp Sabri Kala, a.g.e., s.13

²³⁰ Tuncay Güloğlu ve Eyüp Sabri Kala, a.g.e., s.13

bölünemeyen, devredilemeyen, evrensel haklar olduğunu, ekonomik yaşamın temellerini ve gelişimini işleyen iktisat kuramlarının da yoksulluk sorununu önemsemesi gerektiğini aktarmaktadırlar. Yoksulluk sadece yoksulu değil, toplum huzurunun gereklerinin gerçekleşebilmesi için tüm toplumu ilgilendiren bir konudur. Toplumda gelir eşitsizliklerinin yüksek olması, sınıf çatışmasına, sosyal bütünleşmelerde kırılmalar gerçekleşmesine sebep olacaktır.²³¹

Taşğın'a göre, yoksullukla mücadele araçlarından biri olan sosyal hizmetler ile ilgili söylemler ve sivil toplumun, devletin sosyal görevlerine dahil olmasına dair görüşler 1990'lardan itibaren insan hakları çerçevesinde beyan edilmektedir. Taşğın, Kuçuradi'nin insan haklarını, "hususî bir varlık olan insanda gerçekleşmesi mümkün koşullar" olarak temellendirdiğini aktarmaktadır. Bu anlayışa göre, insan onurunun gerçekleşmesi ve korunması, insan türünün hakkıdır ve herkes tarafından korunmalı, geliştirilmelidir. Piyasa sistemi ise bazı kişileri dışlamasından dolayı, bunun gerçekleşmesi önünde bir engel olarak görülmektedir. Devletin anahtar rolü, kurduğu kurumlar ve kendi sağladığı olanaklarla bu hakları korumak ve gerçekleştirmektir. Yine Taşğın'ın aktarımına göre Shue, bir kişinin varlığını sürdürme haklarına değinmektedir ve bu hakların korunabilmesi için toplumun bazı görevler yerine getirmesi gerektiğini belirtmektedir. Kişilerin varlığını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu eğitim, giyim, gıda gibi temel haklarını asgari düzeyde karşılayabilmeleri için desteklenmeleri gerekmektedir. Eğer böyle bir destek söz konusu değilse, insan haklarının korunduğunu söylemek mümkün olamamaktadır. İhtiyaçlarını sağlamak için yeterli kaynağa sahip olmayanların varlığını sürdürme haklarının sunulması sosyal hizmetler ile mümkün kılınabilmektedir.²³²

Şenses'e göre, gelişmekte olan ülkelerin entegrasyon planlarıyla yoksulluğun artması sonucu, yoksulluk ile mücadele tasarıları uygulamaya konmuştur. Devlet tarafından, yoksullara gıda yardımı yapılması bunun örneklerinden biridir. Körfez Savaşı sonrası Irak'ta da görülen bu örnek, yardımların yetersiz kalması ve zamanlama konusunda gecikmeler olması gibi sebeplerle yargılanmıştır. Yoksullukla mücadele eylemlerinin amaçlarından biri yoksul bireylerin istihdama katılmasına olanak

²³¹ Nazım Öztürk ve Yasin Öztürk, Yoksullukla Mücadelede Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları, Palme Yayıncılık, Ankara, 2010, s.8-13

²³² Neşe Şahin Taşğın, a.g.e., s.202-205

sağlamak olmuştur. Bu olanağı sağlamak için eğitim, kredi imkanları ve tarımsal istihdam konularına yönelik planlamalar ortaya çıkmıştır. Güney Asya ülkelerinde, kamusal görevlerle istihdam projeleri planlanıp uygulanmıştır. Bangladeş'te Kırsal Bankası projesi yapılmıştır. Bu proje kapsamında çoğunluklu fayda kadınlara yönelik olarak planlanmıştır ve bir maddi yükümlülük beklemeden tarımsal alanlar baştan olmak üzere diğer mesleki etkinliklere de teşvik edilmesi planlanmıştır. Bu projelerin temelinde yoksullukla mücadele eden ve yoksul olarak nitelendirilen bireylerin ekonomiye ve üretime kazandırılması bulunmaktadır. Bazı araştırmalar gelir düzeyi artan yoksulların bu planlar sayesinde gelir artışına kavuştuğunu belirtmektedir.²³³

Yoksullukla mücadele etmek gayesiyle iki yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri doğrudan yöntemlerdir. Doğrudan yöntemlerle yoksullukla mücadele etmek, büyümeyi hızlandırarak eğitim ve sağlık gibi alanlarda kapasiteyi genişletmeyi içermektedir. Dolaylı yöntemler ise daha hızlı müdahale edilebilecek kredi, asgari ücret düzenlemeleri, eğitim ve beslenme planları gibi yöntemleri içermektedir.²³⁴ Dolaysız yoldan yoksulluğu azaltmak için mücadele etmek adına sağlanması gereken üç koşul bulunmaktadır. Bu koşullardan birincisi yoksullukla mücadelenin halk tarafından benimsenmesi ve bu yönde yapılacak etkinliklere, projelere veya programlara destek bulunmasıdır. İkinci koşul, yoksul olarak adlandırılan kitlenin doğru biçimde hedeflenmesidir. Üçüncü koşul ise tüm bu sürecin şeffaf şekilde ilerlemesi ve bürokratik anlamda harekete geçilebilecek kadroların var olmasıdır.²³⁵

Dünya Bankası'nın, yoksullukla mücadele programlarından ilki Acil Sosyal Fon programıdır. Bolivya'da hayata geçirilen bu program ile 300 adet sosyal sorumluluk projesine 100 milyon dolardan fazla destek sağlanmıştır. Bu program, 1990 Dünya Kalkınma Raporu'na da ön ayak olmuştur ve yoksullukla mücadele edileceğini ışığını vermiştir. Üstelik bu program azımsanmayacak düzeyde dış kaynak kullanılmıştır. Tüm bu nedenler bu programın, sosyal sorumluluk ve yoksullukla mücadele konularında ilginç bir örnek olmasını sağlamaktadır. Bu programın önemli özelliklerin biri de, gönüllüler tarafından desteklenmesi olmuştur. Bu durum

²³³ Fikret Şenses, a.g.e., s.237-240

²³⁴ Sema Yaşar ve M. Okan Taşar, a.g.e., s.140.

²³⁵ Fikret Şenses, a.g.e., s.240-241

yoksullukla mücadelenin özelleşen bir alan olduğunun ilk izi sayılabilmektedir. Sürecin devamında ise yoksullukla mücadelenin bazı topluluklar tarafından fonlanması ön görüşü oluşmuştur. Bu çerçevede Peru'da yapılan bir kamu istihdamı projesinde, acil programın kadınlara %80 oranında ulaştığı tespit edilmiştir ve kadınların projeden yüksek yararlanımı yoksullukla mücadelede olumlu bir adım olarak görülmüş, yoksullara ulaşma oranı başarılı sayılmıştır. Dünya Bankası tarafından uygulanan bir diğer yoksullukla mücadele planı ise Meksika'da devreye sokulan Ulusal Dayanışma Programı'dır. Bu programla birlikte kırsaldaki üreticilere faizsiz kredi verilmesi ve girişimlerin desteklenmesi hedeflenmiştir. Dünya Bankası'nın yapısal uyum çerçevesinde hayata geçirdiği yoksullukla mücadele programlarından ilk uygulama ise Gana'da gerçekleşmiştir. Pamscad Programı ile, Zimbabwe'de mesleki eğitim programları, yoksullara gıda yardımı, sağlık ve eğitim hizmetleri için harç gibi eylemler hayata geçirilmiştir. Şenses'e göre Dünya Bankası, yoksullukla dolaylı ve doğrudan mücadele etme yöntemlerini harmanlamıştır.²³⁶

WFP'ye göre, dünya çapında 44 milyon insan kıtlığın eşiğindedir ve insanlar açlıktan ölmeye devam etmektedir. Düşük gelirler ve eşitsizlik gibi yoksulluk faktörleri uygun fiyatlı yiyeceklere ulaşımı zorlaştırdığından insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamak için kaynaksız kalmaktadır. Gıda ihtiyacına ulaşmayı zorlaştıran faktörlerden biri de iklim değişikliğidir. İklim değişikliği kuraklığa sebebiyet vermektedir, kuraklık ise gıda mahsüllerinin azalmasına hatta yok olmasına neden olmaktadır. İklim değişikliğinin sebep olduğu bu durum çiftçilerin de toprağı terketmesine sebep olmaktadır, yani iklim değişikliği nedenli göç, gıda üretimini de sahipsiz bırakmaktadır. WFP tarafından yapılan bu açıklamadan yola çıkarak yoksulluğun oluşumuna sebep olan pek çok faktör olduğunu söyleyebiliriz. Elbette aynı şekilde yoksulluğun varlığı da beraberinde başka pek çok sorunu doğurmaktadır. Bu yüzden toplumlarda yoksullukla mücadele hem yoksulluğun çözüme ulaşması hem de farklı diğer sorunların hafifletilmesi için çok önemlidir. Bu anlamda yapılan katılımcı projeler toplumun sorunu kavramasına ve bireylerin mücadeleye katılımına destek olmaktadır.²³⁷

²³⁶ Fikret Şenses, a.g.e., s.242-244

²³⁷ World Food Programme, Fighting Famine, <https://www.wfp.org/fight-famine> Erişim Tarihi: 30.01.2022

Yoksulluğun yaşandığı bölgelerde neler olduğuna bakacak olursak, UNICEF'in açıkladığı bazı rakamlara göre Kuzeydoğu Nijerya'yı etkileyen çatışmalarda, 2018'de Borno Eyaletinde tahmini 400.000 çocuk ciddi şekilde yetersiz beslenmiştir. Kaliteli sağlık hizmetlerinin erişimin olmaması durumu daha fazla kötüleştirmiştir. Tahmini 1,5 milyon insan temiz suya erişemezken çocuklar tekrarlayan hastalıklarla karşı karşıya kalarak aşırı yoksulluk yüzünden ölmektedir. UNICEF bölgede uzun vadede fayda sağlamak için yerel yetkililerle birlikte çalışmaktadır. UNICEF'in 2017 için paylaştığı rakamlar ise şöyledir: Beş yaş altı 161.317 çocuk şiddetli akut yetersiz beslenme nedeniyle tedavi gördü. 525.719 kişinin güvenli suya erişimi sağlandı. Acil birinci basamak sağlık hizmetleri ile 3.663.710 kişiye ulaşıldı. Somali'de ise 6,2 milyon insan gıda güvensizliği yüzünden yardıma ihtiyaç durumdadır.

Çocuklar aşırı yoksulluk yüzünden temiz suya erişememektedir ve yetersiz beslenmektedir. Bu durum hastalıklara sebep olmaktadır. UNICEF bölgede yoksulluk yüzünden oluşan ölümlere engel olabilecek müdahaleler yapmaktadır. 2017 yılında ekipler bölgede 1.789.991 kişinin temiz suya erişimini sağlamıştır ve yetersiz beslenme nedeniyle hasta olan 226.137 çocuğu tedavi etmiştir. Yoksulluk pençesinde olan Güney Sudan'da 2018'de tahmini 250.000 çocuk şiddetli akut yetersiz beslenmeden (SAM) etkilenmiştir. Güney Sudan'ın iki ilçesinde Şubat 2017'de ilan edilen kıtlık, Haziran ayında tersine çevrilmiştir. UNICEF bu örnekle kendisinin ve ortaklarının yeterli kaynaklara sahip olduğunda yoksullukla nasıl mücadele edebileceğini ve çok fazla hayat kurtarabileceğini vurgulamaktadır. Bölgede 2017 yılında 6 ile 59 aylık 179.786 çocuk şiddetli yetersiz beslenme nedeniyle tedavi edilmiştir. UNICEF Yemen'de ise neredeyse tüm nüfusun insani yardıma ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. Kolera ve akut ishal gibi vakaların yetersiz beslenen çocuklar için büyük bir tehdit olduğunu belirten kuruluş 2017 yılında bölgede 6-59 aylık 167.338 çocuğu şiddetli akut yetersiz beslenme nedeniyle tedavi etmiştir.²³⁸

Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin de ilham kaynağı olan Eglantyne Jebb'in kurduğu ve hala çalışmalarına devam eden SCF sadece 2020 yılında 1.1 milyonu Amerika'da olmak üzere 197 milyondan fazla çocuğa ulaşmıştır. SCF en yoksul ve dezavantajlı aileler için çocukların korunması adına gece gündüz çalışmaktadır.²³⁹

²³⁸ UNICEF, Fighting Famine Race Against Time, <https://www.unicef.org/stories/fighting-famine-race-against-time> Erişim Tarihi: 30.01.2022

²³⁹ Save the Children, Why Save the Children, <https://www.savethechildren.org/us/about-us/why-save-the-children>, Erişim Tarihi: 30.01.2022

İkinci Dünya Savaşı'nın yarattığı yoksullukla mücadele etmek için 1945 yılında ABD'de kurulan CARE, günümüzde 100den fazla ülkede yoksulluğa uzun vadeli çözümler sunmak için çalışmaktadır. Fark yaratmak için birlikte çalışmanın önemini vurgulayan CARE kendini tanımlarken şunları söylemektedir: "Kadınlarla çalışıyoruz çünkü eşitsizlikle savaşmadan yoksullukla savaşamazsınız. Topluluklarla birlikte çalışıyoruz çünkü değişim yalnızca insanlara liderlik etme, katılma ve harekete geçme yetkisi verildiğinde gerçekleşir. Değişim için bir katalizör olmayı, kadınları, çocukları ve aileleri kendi geleceklerinin kontrolünü ele geçirmeleri için desteklemeyi amaçlıyoruz. Birlikte hayat kurtarabilir, yoksullukla savaşabilir ve sosyal adaleti sağlayabiliriz." Küresel olarak yoksulluğu bitirmeyi amaçlayan CARE kalıcı değişiklik sağlamak için ve yoksulluk sorununa uzun vadeli çözümler geliştirmek için yoksulluğun altında yatan nedenlere de odaklanmaktadır. Bu nedenlere odaklanarak insanların kendilerine de yardım etmesini sağlamayı amaçlayan CARE toplumsal değişimi etkileyerek insanları yoksullaştıran diğer nedenlerle de mücadele etmektedir. 2020'de CARE, 1.349 insani yardım ve kalkınma projesi ve girişimi aracılığıyla 92,3 milyon kişiye ulaşmıştır. 157 milyon insan için yoksulluğun ve sosyal adaletsizliğin azaltılmasında etki kanıtı elde etmiştir.²⁴⁰

1942'de İngiltere'de kurulan Oxford Kıtılıklara Yardım Komitesi İkinci Dünya Savaşı sırasında düşman işgali altındaki Yunanistan'da açlıktan ölmek üzere olan kadın ve çocuklara müttefik bir deniz ablukası yoluyla gıda malzemelerinin gönderilmesi için kampanya yürütmüştür. 1995 yılında bir grup bağımsız sivil toplum kuruluşu tarafından kurulan Oxfam International ismini 1942 yılında kurulan Oxford Kıtılıklara Yardım Komitesi'nden almaktadır. Oxfam, binlerce ortak ve toplulukla birlikte yaklaşık 70 ülkede yoksullukla mücadele ederek insanların geçim kaynaklarını iyileştirmeye çalışmaktadır. Acil durumlarda hayat kurtararak, kalıcı değişimler için kampanya yürütmektedirler ve kadın haklarını yaptıkların tüm projelerin merkezine konumlandırmaktadırlar. Oxfam aşırı eşitsizliği yoksulluğun azaltılmasında önemli bir engel olarak görmektedir. Kasıtlı siyasi ve ekonomik seçimlerin sonucunun aşırı eşitsizlik olduğunu vurgulayan Oxfam, bu durumun tersine çevrilebilir olduğunu savunmaktadır ve daha eşit bir dünya için temel yaklaşımlarını aşağıdaki gibi

²⁴⁰ CARE, 75 years of CARE, <https://www.careinternational.org.uk/75-years-of-care> Erişim Tarihi: 30.01.2022

belirtmiştir: “Vergi adaleti ve yerel kaynakların seferber edilmesi konusundaki çalışmalara yatırım yapılmalıdır ve daha adil, yoksullardan yana vergilendirme politikaları savunulmalıdır. Kamu finansmanını denetlemek ve hükümetleri ücretsiz kaliteli hizmet sunumundan sorumlu tutmak için sivil toplum desteklenmelidir. Kadınlara ve çocuklara ulaşmanın yenilikçi yolları konusunda hükümetlerle birlikte çalışılmalı, sağlık, eğitim ve destek kuruluşlarına yönelik destek kampanyaları yürütülmelidir.”²⁴¹

2.2. Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Kültürü

Toplumsal fayda yaratımıyla refah seviyesini yükseltmeyi amaçlayan gönüllü eylem biçimi hayırseverlik, Türkiye’de sosyal sorumluluk kültürünün kökenini oluşturmaktadır. Karşılık beklemeden yardım yapma anlayışı olan hayırseverlik birçok Türk devletinde var olmuş bir kavramdır. Bu kavramın tarih boyunca Türk kültüründe önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Osmanlı’dan çok önce zamanlarda da hayırseverlik güdülerıyla kurulan vakıflara rastlandığı ve Türklerin kültürel açıdan da yardımseverliğe değer verdiği anlatılmaktadır.²⁴²

Osmanlı Devleti’nde vakıflar, sivil toplum kuruluşları, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel alanlarda hizmet veren sivil dayanışma örgütleri olarak biçimlenmişlerdir. Şehirler devlet eliyle geliştirilirken, şehirlerde yaşayanların sosyal hizmetleri sivil inisiyatiflere bırakılmıştır. Sosyo-ekonomik düzeni sağlayan kuruluşların temeli de Ahilik teşkilatına dayanmaktadır. Osmanlı’da Batılı sivil girişimlerin ise Tanzimat ile başladığı ifade edilmektedir. Ancak sivil toplum faaliyetlerini devletin yüklenmesiyle birlikte bu zamanda sivil toplum faaliyetleri çok fazla gelişmemiştir.²⁴³

II. Meşrutiyet döneminde ise Tanzimat Döneminin tam tersine sivil toplumun geliştiği bir dönem yaşanmıştır. Cemiyet Dönemi olarak adlandırılan bu evrede sendikalar ve işçi hareketleri başlamıştır. Fakat sosyal gruplar bu dönemde siyasal sistemin içinde kaybolmuşlardır. Osmanlı’da serbest piyasada varlık gösteren

²⁴¹ OXFAM, Extreme inequality and essential services <https://www.oxfam.org/en/what-we-do/issues/extreme-inequality-and-essential-services> Erişim Tarihi: 30.01.2022

²⁴² O. Alakavuklar, S. Kılıçaslan, E. Öztürk., Türkiye’de hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçiş: Bir kurumsal değişim öyküsü, Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt 9, sayı 2., 2009., s.103-143

²⁴³ Seyfettin Aslan, Türkiye’de Sivil Toplum, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (31), 2010., s.260-283

ekonomik bir alanı temsil eden sivil toplum olmadığı söylenmektedir ancak sosyal sorumluluk tabanlı gönüllü kuruluşlar olarak sivil toplumlar, vakıflar ve loncalar olarak varlığını güçlü şekilde belirtmiştir.²⁴⁴

1930'lu yıllardan sonra tek parti dönemi, sosyal sorumluluk kültürünü ve sivil toplum kültürünü de etkilemiştir. Devlet, alanda her zamankinden daha etkin olmaya başlamıştır ve Ahi birliklerinin yerini ''Esnaf ve Sanaatkar Odaları'' almıştır. Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün de kurulmasıyla birlikte devletin sosyal sorumluluk alanına girişi resmileşmiştir.²⁴⁵

Tek parti döneminde işlevselliği daha çok devlet elinde olan sivil toplumun, 1950'li yıllarda çok partili döneme geçilmesiyle hareketlendiği görülmüştür. Bu dönemde sosyal sorumluluk konusunun ana kavramlarından olan sivil toplum, örgütlenmeler ve sendika birlikleri gibi toplulukların etkin rol almasıyla birlikte güçlenmeye başlamıştır. 1980'lerde ise sivil toplum popüler hale gelmeye başlamış ve dönemin siyasi-sosyal ruhuna denk gelecek bir şekle girmiştir. 1992 Rio Konferansı tüm dünyayı etkilediği gibi sonuçlarıyla Türkiye'yi de etkilemiştir. 3-14 Haziran 1996 tarihleri arasında İstanbul'da Habitat II, İkinci Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı düzenlenmiştir. Türkiye'de resmi olarak STK terimi ilk kez 1996 tarihinde ev sahipliği yapılan bu konferansta kullanılmıştır.²⁴⁶

N. Öztürk ve Y. Öztürk, Türkiye'de 1986 yılında Sosyal Yardımlaşmayı ve Dayanışmayı Teşvik Fonu oluşturulduğunu aktarmaktadırlar. 2004 tarihinde ise Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü'nün de kurulmasıyla bu fon kurumsal bir yapı haline gelmiştir. Bu fon ile merkezde Başbakanlık aracılığıyla yürütülen faaliyetler, yoksulluktan etkilenen kişilere destek sağlanması amacıyla İl ve İlçe Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarıyla da yürütülmektedir. 1982 Anayasası, Madde 2 ile Türkiye Cumhuriyeti sosyal bir hukuk devleti olarak nitelendirilmektedir ve anayasal olarak da sosyal sorumluluk, sosyal hizmet devletin görevleri arasında yer almaktadır. Söz edilen Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları, kamu kuruluşu niteliği taşımaktadırlar ve barınma, gıda, aşevi faaliyetleri,

²⁴⁴ Seyfettin Aslan, a.g.e., s.266

²⁴⁵ O. Alakavuklar, S. Kılıçaslan, E. Öztürk., s.117-118

²⁴⁶ Seyfettin Aslan, a.g.e., s.268-270

yakacak yardımları, eğitim, sağlık, istihdam yardımları gibi alanlar faaliyet bölgelerini oluşturmaktadır.²⁴⁷

Türkiye'de STK'lar ile ilgili hareketlilik Habitat II çalışmalarıyla hız kazanmıştır ve aynı dönemde medya ve devlet STK'lar ile ilgili söylemlerde bulunmaya başlamıştır. Bu süreç bazı örgütlerin kendilerini güncellemesine, STK'ların kaynak arayışı çabalarının artmasına, konuyla ilgili yeni atılımların oluşmasına sebep olmuştur. Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının en çok görüldüğü biçimi derneklerdir. 12 Eylül sonrası alınan bazı kararlarla Türkiye'de STK'lar daha sağlam bir zemin elde etmek için vakıflaşmaya başlasalar dahi kurulumunun daha pratik olmasıyla birlikte derneklerin de hala önemini ve özelliğini yitirmediğini söylemek mümkündür.²⁴⁸

Askeri yönetimin etkisinin azaldığı 90'lı yıllarda ise Türkiye'de insan hakları, feminizm, çevre girişimleri gibi konularda faaliyetler başlamıştır. Batı Avrupa toplumlarıyla benzerlik gösteren bu faaliyetleri etnik ve dini akımlar gibi örgütlenmeler de takip etmiştir.²⁴⁹ T.C. Kalkınma Bakanlığı tarafından yayımlanan, On Birinci Kalkınma Planı, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Türkiye'de sosyal sorumluluk ve sivil toplum hareketlerinin gelişim göstermesine rağmen, alana vatandaşların katılımının dar olduğunu bildirmektedir.²⁵⁰ TÜSEV, bir araştırmasında üçüncü sektörün zayıflıkları bulunduğunu ancak buna rağmen 20 yıl öncesiyle kıyas gerçekleştiğinde, günümüzde Türkiye STK'larının gelişiminin, etkileyici bir düzeyde olduğu bulgusuna varmıştır.²⁵¹

Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü'ne göre Türkiye'de faal olarak 122161 dernek bulunmaktadır. T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü'nün DERBİS kaynaklı istatistiğinde Türkiye'de yer alan derneklerin faaliyet alanlarına göre dağılımı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.²⁵²

²⁴⁷ Nazım Öztürk ve Yasin Öztürk, a.g.e., s.187-191

²⁴⁸ Taciser Ulaş, der., a.g.e s.19

²⁴⁹ İlyas Doğan, Türkiye'de Çok Partili Dönemde Sivil Toplumun Gelişimi (1945-2000), Kamu Hukuku Arşivi - KHUKA, Eylül 2007, Volume 10, Issue 2, s.94

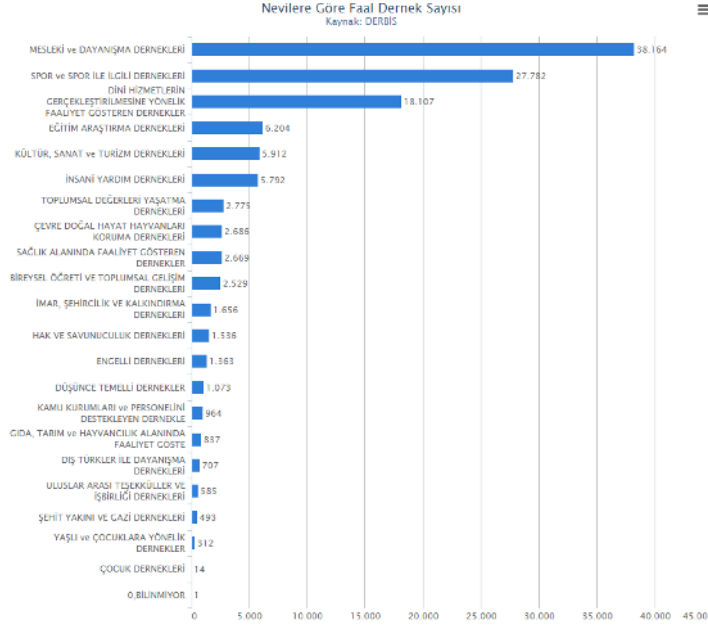
²⁵⁰ T.C. Kalkınma Bakanlığı, Kalkınma Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları, Ankara, 2018

[https://www.sbb.gov.tr/wp-](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/KalkinmaSurecindeSivilToplumKuruluslariOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf)

[content/uploads/2020/04/KalkinmaSurecindeSivilToplumKuruluslariOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/KalkinmaSurecindeSivilToplumKuruluslariOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf) Erişim Tarihi: 30.01.2022

²⁵¹ TÜSEV, Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası, TÜSEV Yayınları (No:51), 2011, s.13 https://www.tusev.org.tr/usrfiles/files/step2011_yo_webSON.pdf Erişim Tarihi: 31.01.2022

²⁵² T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü, Derneklerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı, <https://www.siviltoplum.gov.tr/derneklerin-faaliyet-alanlarina-gore-dagilimi> Erişim Tarihi: 31.01.2022



Şekil 4: Derneklerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

Türkiye’de sosyal sorumluluk kültürünün gelişmesi ve STK’ların artmasıyla birlikte hesap verebilirlik konusu da önem kazanmıştır. Türkiye’de sosyal sorumluluk kültürünün parçalarından biri olan Açık Açık Derneği, sosyal sorumluluk alanında şeffaflık ve hesap verilebilirliği teşvik etmek gayesiyle kurulmuştur. Açık Açık, bağışçılığın gönüllü bir davranış olduğunu vurgulamaktadır ve Sivil Toplum Kuruluşları’nın kabul etmesi gereken bağışçı haklarını şu şekilde sıralamıştır:

1. STK’nın misyonu, vizyonu, elde edilen bağışın niyeti, kullanım amaçları ve kullanım hacmi hakkında bilgilenme,
2. Yönetim planı ile ilgili bilgi sahibi olmak ve yöneticilerin görevlerini usule uygun gerçekleştirmelerini beklemek,
3. Finansal bilgiler konusunda şeffaf olmak,
4. Bağışın amacına uygun olarak uygulamaya alınacağı garantisini talep etmek,
5. Yerinde bir teşekkür edilmesi,
6. Kanunları kapsayacak biçimde gizlilik talep edilmesi
7. Kurumsal ilişkilerin usta düzeyde olmasını istemek,
8. Bağışı isteyen hakkında bilgi sahibi olmak,

9. İletişim bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşılacak olma durumuna karşı özel bilgilerin silinmesini talep etmek,
10. Bağış yaparken soru sormak ve açık, anlaşılır cevap almak hakkı bulunmaktadır.

Açık Açık bağışçı hakları ve gönüllü haklarının yer aldığı manifestosunda, gönüllü hakları ve sorumluluklarını da açıklamaktadır. Açık Açık; gönüllü profili, sorumlulukları ve motivasyonu gibi başlıklarıyla gönüllülüğün tanımı da detaylı bir şekilde yaparak, sosyal sorumluluk alanında hem gönüllünün hem kurumun beklentileri ve sorumlulukları olduğuna dikkat çekmektedir.²⁵³



²⁵³ Açık Açık, Bağışçı Hakları, <https://acikacik.org/stk/bagisci-haklari> Erişim Tarihi: 31.01.2022

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ATV, FOX TV, KANAL D, SHOW TV HABERLERİNDE İÇERİK ANALİZİ VE MEDYADA SOSYAL SORUMLULUK MESAJLARININ YETERLİLİĞİ İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER

Bu araştırmanın problemi medyanın gücünü, toplumsal fayda ve bireylerin davranışlarına pozitif katkı sağlamada yeteri kadar kullanıp kullanmadığıyla ilgilidir. Belirtildiği gibi sosyal sorumluluk kuramına göre medyanın en önemli görevlerinden biri toplumsal fayda sağlamaktır. Ancak sosyal sorumluluk kuramı bağlamında yapılan çalışmaların çoğunda bu toplumsal faydanın sosyal sektörle bağlantısının yeteri kadar kurulmadığı tespit edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Literatüre göre, medya haberciliğinin çeşitli toplumsal sorumlulukları bulunmaktadır. Araştırmanın amacı, teorik bölümlerde incelenen konular çerçevesinde medyanın bahsedilen toplumsal sorumlulukları ile ilgili analiz yapmaktır. Bu açıdan çalışma, medyanın gücünü ve toplumsal görevlerini tespit edecektir. Ardından bu sorumluluklarının bir parçası olarak, haber medyasında yer alan sosyal sorumluluk mesajlarının yeterliliği ile ilgili bireylerin düşüncelerini ortaya koyacaktır.

Bu araştırma, medyanın sosyal sorumluluk kuramı bağlamında atfedilen toplumsal işlevlerini, üçüncü sektör ile ilgili haberlerde kurumsallaşmış şekilde yansıtıp yansıtamadığına açıklık getirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple araştırmanın, sosyal sorumluluk ile ilgili teşvik edici mesajların medyada yer alışıyla ilgili fikir geliştirmeye katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırma, medyanın gücünü esas alarak oluşturulan sosyal sorumluluk kuramı bağlamında, medyanın toplumsal işlevlerinden birinin üçüncü sektörü desteklemek olduğu fikrini vurgulamasından dolayı önemli görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amaçları doğrultusunda bu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Televizyon haber bültenlerinin haber sıralamasında, sosyal sorumluluk ile ilgili özel bir haber türü/alanı var mıdır?

2. Bireylerin haberlerle etkileşim düzeyleri nasıldır?
3. Televizyon haberleri bireylerde sosyal sorumluluk farkındalığı oluşturuyor mu?
4. Toplumsal sorunlar medyada yeterli derinlikte işleniyor mu?

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın başlıkları, amacı ve soruları ile entegre olacak şekilde kurulmuş olan hipotezler aşağıda yer aldığı gibidir.

Temel Hipotez

Medya kitleleri yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Ana akım yaklaşımlarda belirtildiği gibi medya-iletişim faaliyetlerinin amacı kitleleri yönlendirmektir ve medya propaganda aracı olarak kitleler üzerinde iğne etkisi yaratacak bir güce sahiptir. Medya haberleri ise yoğun bilgi akışı sağladıkları için medyanın gücü konusunda ön planda yer alan unsurlardır ve toplumsal örgütlenmelerin oluşumunda etkilidir. Kitlelere ulaşma gücü bulunan medyanın sosyal sorumluluk kuramı bağlamında, profesyonel standartlarda işlev göstermesi amacıyla belirlenen etik kuralları bulunmaktadır. Medya bu kurallarla birlikte toplumsal yükümlülükler, fikirlere ortam sağlama sorumluluğuna, kamuoyu oluşturma gücüne, kamu yararına müdahale etme iznine, toplumsal fayda için sosyal sorumluluk etkinliklerini destekleme görevlerine sahiptir.

Medyanın yukarıda bahsedilen özellikleri, kamuoyu oluşturma görevi ve kitleleri yönlendirme gücü sadece egemen görüşlerin tekelinde olmamalıdır. Medya, sivil toplum kuruluşları, yoksullukla mücadele ve gönüllülük gibi konular hakkında bilinçlendirme yapmak için de etkin bir alandır. Haber medyası gücünü, görevlerinin gerektirdiği gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekleme amacıyla yeteri kadar kullanmamaktadır. Tüm toplumu etkileyen yoksulluk olgusunu standart metinlerle izleyiciye aktarmak, kaleydoskopun yaptığı gibi var olan cisimleri dönüştürmeye benzetmektedir. Derinliği olan bir konu daha gündelik durumlara dönüştürülmektedir. İzlenme oranları yüksek olan haber bültenlerinin yapısal unsurları gereği belirlenmiş haber akışları, yoksulluk ve sosyal sorumluluk mesajlarını izleyiciye aktarmada kısıtlı kalmaktadır. Haber medyası bu yapısal unsuru toplumsal yükümlülükleri gereği etik

çerçevelerde güncelleyerek, gücünü toplumsal fayda sağlamak ve kamuoyu oluşturmak için daha etkin kullanabilir. Araştırma, toplumu etkileyen medya unsurlarından biri olan haberlerin, toplumsal sorunların çözümü konusunda daha etkili olabilmesi için standart haber bülteni yapısına, sosyal sorumluluk ile ilgili özel bir alan dahil etmesi gerektiğini savunmaktadır.

Alt Hipotezler

H1: Türk haber yayınlarının haber akışlarında, yoksulluk ve sosyal sorumluluk /üçüncü sektör konularıyla ilgili özel bir alanı bulunmamaktadır.

H2: Türkiye'de televizyon haberciliği kitle üzerindeki etkisini korumaktadır.

H3: TV Haberlerinde verilen sosyal sorumluluk bilgileri ve mesajları, bireyleri gönüllülük için harekete geçmeye teşvik edebilecek güçtedir. Ancak medyanın üçüncü sektör ile ilgili çabaları kitleyi memnun edecek düzeyde değildir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi literatür tarama, içerik analizi ve anket uygulaması kullanılarak üç ayrı araştırma tekniğiyle oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden literatür tarama ile çözümlemeler yapılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde medyanın sosyal sorumluluklarını algılamaya yönelik teorik bilgilere yer verilmiştir. Anaakım iletişim kuramları çerçevesinde medyanın güçlü etkisini vurgulayan kuramlar arasındaki hipodermik iğne kuramı üzerinden medyanın güçlü toplumsal ve bireysel etkisi vurgulanmıştır. Sosyal sorumluluk kuramı bağlamında ise medyanın görevleri analiz edilmiştir.

İkinci bölümde ise medyanın eğiliminin test edileceği çalışma alanı olan sosyal sorumluluk ve yoksulluk ile ilgili literatür taranarak kavramsal çerçeve çizilmiştir. Böylece araştırma, literatürün taranması ile elde edilen veriler aracılığıyla kuramsal bir zemine oturmuştur. Bu sayede hipotezlerin temelleri sağlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise uygulamaya geçiş yapılmıştır. Uygulama bölümü içerik analizi ile elde edilen bilgilerle meydana gelmiştir. İçerik analizi yapılacak kanallarda kesit alma modeli uygulanmıştır. Bu bölümde evren Türkiye'de yayın yapan ulusal televizyon kanallarıdır. Bu evrenin örnekleme ise TİAK verilerine göre TV izleme ratingi en yüksek olan 4 adet Türk medya kuruluşunun haber bültenleridir. Bu

çerçeve de içerik analizi ATV, FOX TV, Kanal D ve Show TV kanallarının 1 Ocak 2022 ve 8 Ocak 2022 tarihleri arasında yayınladıkları haberlerde, sosyal sorumluluk ve yoksulluk kelimelerinin/haberlerinin geçtiği kısımlarla sınırlı tutulmuştur. İçerik analizi yönteminin yapıldığı kanallarda, haber yayınlarının tür dağılımında sosyal sorumluluk ile ilgili özel bir alanın olup olmadığı tespit edilmiştir. Kesit alma modeli uygulanarak gerçekleştirilen içerik analizi yöntemi Faruk Uğurlu ve Şerife Öztürk tarafından kaleme alınan ‘Türkiye’de Televizyon Haberciliği’ isimli kitapta yer alan içerik analizi modelinden hareketle gerçekleştirilmiştir.

Anket yöntemi ile ise medya haberciliğinde sosyal sorumluluk mesajlarının yeterliliği ile ilgili görüşleri tespit etmek üzere olasılıksız örnekleme yöntemlerinden zincir örnekleme kullanılmıştır. 18 yaş üstü katılımcılarla düzenlenen ankette, alınan görüşlerin analizi için 329 kişinin yeterli olacağı düşünülmektedir. Sonuçlar bu kişilerin görüşleriyle genellenmiştir. Anket katılımcılarından, gizlilik esaslı kişisel verileri istenmemiştir. Araştırmada, bilgiyi ölçmek için kapsamlı bir teknik olması, uygulama kolaylığı ve aynı zamanda nominal veriler elde edilmesini de sağlaması gibi nedenlerden dolayı Rensis Likert’in geliştirdiği tutumlar, inançlar davranış eğilimleri ölçümü için kullanılan Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Literatürde yer alan bilgilere göre likert ölçek yaygın olarak 5 maddelik olmasına rağmen, daha çok kesinlik oluşturmaya yarayacağı için daha fazla maddenin veya soru tipinin kullanılması da mümkündür.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, yıllık gelirleri, meslekleri gibi sosyo-demografik bilgilerini ortaya koyacak sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların televizyon haberlerine karşı olan tutumlarını belirlemeye çalışan 2 adet 5’li likert tipinde ve 1 adet açık uçlu soru yer almaktadır. Söz konusu bölüm katılımcıların haber izleme eğilimlerini ve haberlere ulaşmak için kullandıkları kitle iletişim araçlarını tespit etmek amacıyla olan sorulardan oluşmaktadır. Kişilerin haberlere ulaşmak için kullandığı kitle iletişim araçlarını tespit etmek üzere sorulan soru çoktan seçmelidir. Ardından TV haberlerini izleme süresi 1 saatten az olanlara, izleme sürelerinin azlığının nedenini anlamaya yönelik açık uçlu bir soru sorulmuştur. Bu sorudan sonra gelen anketin son bölümünde, katılımcıların medyada sosyal sorumluluk mesajlarının yeterliliği ile ilgili görüşlerini analiz edebileceğimiz 5 adet, 5’li likert tipi soru eklenmiştir. Likert tipi tutum ölçeğinin

kullanılmasıyla, katılımcıların medyada yer alan sosyal sorumluluk mesajlarının yeterliliğine dair görüşleri ve tutumları araştırılarak çıkan veriler yorumlanmıştır.

Anket soruları, likert türü ölçeğin doğru biçimde kullanılabilmesi için araştırmanın kuramsal alt yapısı ve hipotezlerine uygun biçimde hazırlanmıştır. Aktarılanlara göre Türkdogan, araştırması için araştırmacının uygun soru türüne kendisinin karar vermesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda anket formu, araştırmanın içerik analizi sonuçları ve literatür tarama ile temellendirilmiştir. Araştırma soruları detaylı bir literatür tarama yapılmasıyla hazırlanmıştır. Anket formu oluşturulurken daha önce uygulanan anketler ve soruları incelenmiştir. Anket formu oluşturulurken 'RTÜK 2018 TV İzleme Eğilimleri Raporu', Şimşek ve Aslan'ın 'Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi' araştırması, Vedat Çakır'ın 'Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları ve TRT 6: Hakkari Örneği' isimli araştırması ve yine Vedat Çakır'ın 'Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon Konya Örneği' isimli araştırması, Selçuk Kırtepe'nin 'Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme Erzurum Örneği' 12 isimli araştırması ve Ayşe Arsal Gölcü'nün 'Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı Bağlamında Yerel Medya Mensuplarının Haber Üretim Sürecini Algılayış Biçimleri: Konya Yerel Basın Örneği' isimli araştırması çalışmalarının sorularından yararlanılmıştır. Ölçek daha önce yapılan bu araştırmalarda kullanılan sorularda yer yer değişiklikler yapılarak uygulanmaya hazır hale getirilmiştir.

İstatistiksel analizler SPSS 26 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, frekans dağılımı, ortalama ve standart sapma olarak sunulmuştur. Araştırma değişkenleri sıralama ölçme düzeyinde ölçüldüğü için farklılığın kaynağını bulmak adına parametrik olmayan istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Bu çerçevede iki grup arasındaki farklılık için Mann Whitney U testi, ikiden fazla grubun ortalamalarının farkı için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis testinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğuna karar verilen durumlarda farklılığın kaynağını belirlemek için Bonferonni düzeltmeli çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

3.5. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın iki evreni ve iki örnekleme bulunmaktadır. Araştırmanın ilk evrenini İstanbul ve Ankara illerinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın bu evrene bağlı örnekleme ise online ve yüz yüze anket yöntemi kullanılarak ulaşılan 329 kişidir. İkinci evren Türkiye’de yayın yapan televizyon kanallarıdır. Bu evrenin örnekleme ise TİAK verilerine göre TV izleme ratingi en yüksek olan 4 adet Türk medya kuruluşunun haber bültenleridir.

3.6. Sınırlılıklar

Araştırmada yapılan anket 18 yaş üzeri 329 kişinin görüşleri ve ATV, FOX TV, Show TV, Kanal D kanallarının 1 Ocak 2022 ve 8 Ocak 2022 tarihleri arasında yayınladıkları haberlerde, sosyal sorumluluk ve yoksulluk kelimelerinin/haberlerinin geçtiği kısımlarla sınırlı tutulmuştur. Araştırma, kullanılan yöntem ve araştırmanın yapıldığı süreyle sınırlandırılmıştır. Bu araştırma sadece medyanın sosyal sorumluluk mesajlarının haber akışında özel bir yeri olup olmadığını ve bu iletilerin yeterliliğini esas almıştır. Analizde medyanın sosyal sorumluluk kuramı bağlamında görev ve işlevleri sadece üçüncü sektör ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle medyanın tüm fonksiyonlarına, kuramlarına, yayınlarına ve tüm program türlerine yer verilmemiştir.

3.7. Değerlendirme ve Bulgular

3.7.1. H1 Hipotezine Dair Bulgular: Türkiye’de Yoksulluk ve Sosyal Sorumluluk Haberlerinin Analizi

Araştırmanın ilk alt hipotezi, Türkiye’de haber yayıncılığı yapan kuruluşların, haber akışlarını toplumsal fayda için etkin biçimde kullanıp kullanmadığıyla ilgilidir. Bu amaçla öncelikle Türkiye’de habere bakış açısını algılamamızı sağlayacak çalışmalara ve bunların bulgularına yer verilecektir. Ardından belirlenen 4 kanalın haber akışları analiz edilerek sosyal sorumluluk kültürünün haberlerde özel bir alanda temsil edilip edilmediği saptanacaktır.

Euronews tarafından yayınlanan, Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü 2020 Dijital Haber Raporu kaynaklı tabloya göre, internet

haberciliğinin önemli bir artışı olmasına karşın Türkiye’de habere ulaşmak için en çok televizyonun tercih edildiği görülmektedir.²⁵⁴

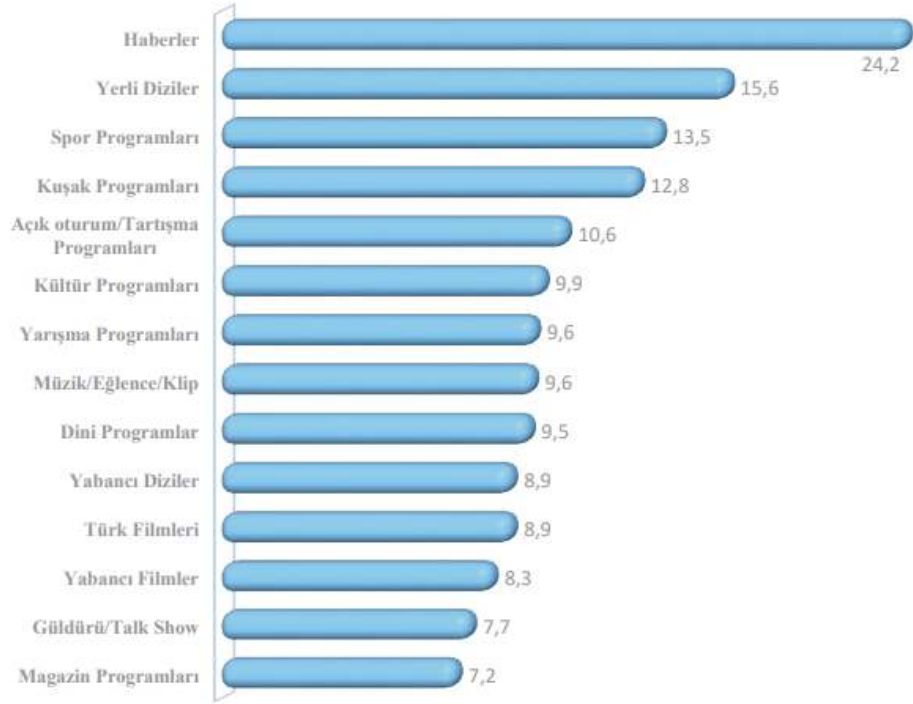
RTÜK tarafından 2018 yılında yayınlanan, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması raporuna göre; Türkiye’de kişilerin en çok izlediği program türü "Haberler" olarak tespit edilmiştir. Ayda ortalama 24 günlük izleme ile haberlerin en çok izlenen program türü olması, medyanın habercilik ile ilgili gösterdiği faaliyetinin ne kadar önemli olduğunu açıkça gözler önüne sermektedir. RTÜK'e göre bu sonuç, bireylerin medyayı en çok haber almak amacıyla tercih ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Rapor, haberlerle aktarılan bilgiler sayesinde kişilerin medya aracılığıyla, kendi hayatları kadar toplum ve dünya hakkında da bilgi aldığını belirtmektedir. RTÜK konuyla ilgili, medyanın kişilerde toplumsal konularla ilgili hassasiyet oluşturduğunun ve bazı konularda ortak bir fikrin yaratılmasına fayda sağlayabileceğinin notunu düşmüştür.²⁵⁵

²⁵⁴ Euronews, Araştırma: Dünyada medyaya güven azalıyor, 2020

<https://tr.euronews.com/2020/06/16/arast-rma-dunyada-medyaya-guven-azal-yor-turkiye-de-habere-ulasmada-televizyon-ilk-s-rada> Erişim Tarihi: 12.04.2022

²⁵⁵ RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri, 2018/1, s.53

<https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> Erişim Tarihi: 12.04.2022



Şekil 5: Televizyon Program Türlerini İzleme Durumu

Yine aynı rapora göre kişilerin haber alma kaynaklarına güven oranı ölçüldüğünde, televizyon yayınlarına güvenenlerin oranı %69,2 olarak tespit edilmiştir. RTÜK bu sonuçla, geleneksel medya haberciliğine, sosyal medya ve internet haberciliğinden daha yüksek güvenildiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.²⁵⁶



Şekil 6: Türkiye’de Haber Alma Kaynaklarına Güvenenlerin Oranı

²⁵⁶ RTÜK, a.g.e, s.79

RTÜK bu araştırmasıyla, yaş ortalaması artan izleyicilerde, haberleri izleme süresinin de çoğaldığını tespit etmiştir. Araştırmaya göre, program türü olarak haber seçiminin her değişikende yüksek oranda olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı araştırma, eğitim düzeyi orta ve yüksek olan bireylerin, daha düşük düzeyde eğitilmiş olan kişilere oranla daha az haber izlediğini belirtmiştir. RTÜK araştırmasında televizyon izlemenin yanında, yeni medya araçları ile yapılan izlemeleri de incelemiştir. Televizyon izlemenin hala vazgeçilmez olduğunu belirten RTÜK, yeni medyanın ise en çok taşınabilirlik özelliği nedeniyle tercih edilmekte olduğunu belirtmektedir. Televizyon ile izleme aile ile birlikte yapılırken, yeni medya araçları ile gerçekleştirilen izlemelerin tek başına yapıldığı belirlenmiştir.²⁵⁷ Raporlar dikkate alındığında televizyon ile ilgili görüşleri incelemek faydalı olacaktır.

Türkiye’de televizyon, dünyadaki gelişmelere de paralel olarak 1990 yılında Star 1’in yayına başlamasıyla hız göstermeye başlamıştır. Önceden sadece TRT olarak bilinen televizyon böylece artık başka yayın kuruluşlarına da ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Mutlu’ya göre televizyonun hayatımıza girişiyle birlikte toplumsal hayatta azımsanamayacak ölçüde etkileri olmuştur. Williams televizyonu hem kültürel hem teknolojik biçim olarak nitelendirmektedir. Mutlu, televizyonun tüm yönleriyle bir endüstri olduğunu ve televizyonun insanlar tarafından ilgiyle karşılanmasının sebebinin, insanların tüm ilgilerine hitap etmesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından yapılan eğitim yayınları sonrası resmi olarak televizyonun hayatımıza ilk girişi 1990 yılına dayanmaktadır. Aslında 1964 yılından beri varlığını sürdüren TRT, fiilen 1990, hukuken 1994 yılında faaliyetlerine başlamıştır.²⁵⁸

Batmaz ve Aksoy Türkiye’de "Televizyon ve Aile" isimli araştırmalarında, televizyon tüketimini etkileyen önemli unsurlardan birinin, bu tüketimin aileyle birlikte yapılmasından kaynaklandığını belirtmektedirler. Batmaz ve Aksoy’a göre aile, televizyonun kullanım amacıyla ve nasıl kullandığıyla ilgili önemli bilgiler vermektedir ve medyanın etkileriyle ilgili yaklaşımlardan biri olan sosyalizasyon sürecinin de temelinde aile bulunmaktadır.²⁵⁹

²⁵⁷ <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> Erişim Tarihi: 12.04.2022

²⁵⁸ Erol Mutlu, Televizyon ve Toplum, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara, 1999, s.11-13

²⁵⁹ Veysel Batmaz ve Asu Aksoy, Türkiye’de Televizyon ve Aile, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Bizim Büro Basımevi, Ankara, 1995, s.47-48

Koçer ve Erdoğan'a göre televizyonların gelir kaynağı reklamlardır ve bu sebeple yayınların içeriklerini de çoğunlukla pazarlama odaklı prodüksiyonlar oluşturmaktadır. Televizyonların ticari yayıncılıkları gereği yayınlarında ilk ölçütlerini reklam getirisi oluşturmaktadır.²⁶⁰ Buradan hareketle, televizyonda/kitle iletişim araçlarında haberin yayınlanması için olayın varlığı tek başına yeterli görülmemektedir, olayı ve olayla ilgili süreci haberleştirecek unsurlar da önem arz etmektedir. Haberin kaynağı olan olayın haber sayılabilmesi için belli başlı niteliklere ihtiyaç duymaktadır. Elbette bu niteliklerden en önemlisi olayın ilgi çekiciliğidir. Öztürk'ün aktarımına göre Usluata, televizyon haberlerinin oluşumunda bilinçli veya bazen bilinçsiz farklı yaklaşımların yer aldığını belirtmektedir. Estetik, mesleki ve sosyokültürel bazı unsurlar haberin oluşturulmasında rol oynamaktadır. Televizyon, bilginin yayılmasında hızlı bir araç olarak görülmektedir. Marcuse'a göre teknoloji ideolojidir çünkü medya egemen düşüncenin çıkarı olarak kullanılmaktadır ve medya ile kitleler yönlendirilmektedirler. Televizyon'da haberin yeniden üretimi ile izleyicilere sahip olması gereken ortak değerlerin aktarıldığı ifade edilmektedir ve televizyon haberlerinin yeniden üretimi de ideolojik bir şekil olarak görülmektedir. Reklam kaygısından dolayı izleyiciyi ekranda tutmak amacıyla haberin öyküsünün olması, haberin önemli bir unsuru olarak belirtilmektedir.²⁶¹

Yukarıda RTÜK aracılığıyla aktarılan raporlarda görüldüğü gibi ülkemizde televizyon izlemeyi tercih edenlerin yüzdeliği azımsanamayacak kadardır. Bununla birlikte izlenen yayın türü olarak haberler ilk sıralarda yer almaktadır. İnal'ın aktardığına göre Batı ülkelerinde de benzer durumu görmek mümkündür.²⁶²

TİAK tarafından yayınlanan televizyon izleme tablolarına göre, Türkiye'de 2021 yılında tüm gün ortalamasında total izleyicili hedef kitlede, haber bültenine sahip kanallarda, TV izleme rating'I en yüksek olan 4 kanal aşağıdaki gibidir. Rating yüzdesi, dakikada ortalama izleyici oranını ifade etmektedir.²⁶³

²⁶⁰ Sevim Koçer ve Nihat Erdoğan, "Televizyon Kuruluşları Örgütsel Alanın Dönüşümü" Mert Gürer (Ed.), Televizyon Çalışmaları, Der Yayınları, İstanbul, 2018, s.183-184

²⁶¹ Ali Öztürk, "Televizyon Haberlerinde Öteki Olmak", Dördüncü Bölüm Türkiye'de Televizyon Haberlerinde Söylem ve İdeoloji içinde, Cinius Yayınları, İstanbul, 2018, s.141-172

²⁶² Ayşe İnal, a.g.e., s.24

²⁶³ TİAK, <https://tiak.com.tr/tablolalar> Erişim Tarihi: 13.04.2022

Tablo 3: Televizyon İzleme Ölçümü

Kanal	Rating (%)
ATV	2.18
FOX TV	1.33
Kanal D	1.16
Show TV	1.11

Batmaz ve Asu'nun aktarımına göre, televizyon yayınlarından herhangi bir haftanın tür dağılımını incelemek, televizyon kanalının bir yılını göstermektedir.²⁶⁴ Türkiye’de habere olan ilgiyle birlikte haber akışının da çok farklılaşmadığı görülmektedir. Öztürk, haberlerde yayın akışının genelde haber müdürleri/eşik bekçileri tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Haber akışında sıralama güncel durumlara göre belirlenmektedir ancak çoğunlukla iktidar, muhalefet, gündemdeki sansasyonel konu, yurt haberler ve dış haberler şeklinde bir sıralama olduğunu söylemek mümkündür. Haber akışının çok farklılaşmaması da haberin bir yapısal özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁶⁵

Özetle televizyon haber yayınında olay ve söylem değişiklikleri görülse bile haber akışında ve akışta yer alan haber türü dağılımında yapısal özellikten kaynaklı aynılık olacağı belirtilmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak, TİAK raporunda tespit edilen ratingi yüksek 4 kanalın 1 Ocak 2022 ve 8 Ocak 2022 tarihleri arasında yayınlanan haber bültenleri ele alınmıştır. Bu bültenlerde sosyal sorumluluk ve yoksulluk anahtar kelimeleri taranarak, hangi kanallarda, hangi haber akışında ve hangi haber türlerinde geçtikleri incelenmiştir. Böylece televizyon haber yayınlarında yoksulluk ve sosyal sorumluluk ile ilgili haber akışında özel bir alan olup olmadığı tespit edilebilecektir.

²⁶⁴ Veyssel Batmaz ve Asu Aksoy, a.g.e., s.43

²⁶⁵ Ali Öztürk, a.g.e., s.141-172

Tablo 4: 1-8 Ocak 2022 Tarihleri Arası Sosyal Sorumluluk ve Yoksulluk Haberleri

Tarih	Anahtar Kelime	TV Kanalı
2 Ocak 2022	Sosyal Sorumluluk	ATV - Ana Haber Bülteni
2 Ocak 2022	Yoksulluk	Show TV Ana Haber
2 Ocak 2022	Yoksulluk	FOX TV - Gülbin Tosun ile FOX Ana Haber Hafta Sonu
2 Ocak 2022	Yoksulluk	FOX TV - Gülbin Tosun ile FOX Ana Haber Hafta Sonu
3 Ocak 2022	Sosyal Sorumluluk	Kanal D Ana Haber
3 Ocak 2022	Sosyal Sorumluluk	Kanal D Ana Haber
3 Ocak 2022	Yoksulluk	Show TV Ana Haber
4 Ocak 2022	Yoksulluk	FOX TV - Selçuk Tepeli ile FOX Ana Haber
5 Ocak 2022	Yoksulluk	Show TV Ana Haber
5 Ocak 2022	Yoksulluk	FOX TV - Selçuk Tepeli ile FOX Ana Haber
5 Ocak 2022	Sosyal Sorumluluk	Kanal D Ana Haber
6 Ocak 2022	Yoksulluk	Show TV Ana Haber
7 Ocak 2022	Yoksulluk	FOX TV - Selçuk Tepeli ile FOX Ana Haber
7 Ocak 2022	Yoksulluk	FOX TV - Selçuk Tepeli ile FOX Ana Haber
8 Ocak 2022	Yoksulluk	FOX TV - Gülbin Tosun ile FOX Ana Haber Hafta Sonu

Elde edilen verilere göre 1 Ocak 2022 – 8 Ocak 2022 tarihleri arasında ATV, FOX TV, Kanal D ve Show TV kanallarında yayınlanan haberlerde, sosyal sorumluluk terimine ilişkin 4 haber, yoksulluk terimine ilişkin 11 haber olduğu tespit edilmiştir.

Seçili kanallarda sosyal sorumluluk terimiyle ilgili haber metinleri 1 Ocak 2022 tarihinde haber bültenlerinde sosyal sorumluluk ve yoksulluk kelimeleriyle ilgili haberlere rastlanmamıştır. 2 Ocak 2022 tarihlerinde ATV haber yayınlarında, 3 Ocak 2022 tarihinde 2 defa Kanal D Ana Haber’de, 5 Ocak 2022 tarihinde Kanal D Ana Haber’de geçmiştir. Yoksulluk teriminin ise, 2 Ocak 2022, 3 Ocak 2022, 5 Ocak 2022 ve 6 Ocak 2022 tarihlerinde Show TV Ana Haber’de geçtiği tespit edilmiştir. 2 Ocak 2022 tarihinde 2 haberde, 8 Ocak 2022 tarihinde 1 haberde FOX TV - Gülbin Tosun ile FOX Ana Haber Hafta Sonu yayınında yoksulluk terimi kullanılmıştır. Yoksulluk, 4 Ocak 2022, 5 Ocak 2022, ve 7 Ocak 2022 tarihlerinde FOX TV - Selçuk Tepeli ile FOX Ana Haber’de geçmiştir.

İçerik tespitinde, daha önceden de belirtildiği gibi rating oranları esasına göre 4 kanal ele alınmıştır ve tabloda yer alan tarihlerdeki ilgili haberler incelenmiştir. 4 kanalın 1 Ocak 2022 – 8 Ocak 2022 tarihlerinde yer alan yayınları takip edilerek yoksulluk ve sosyal sorumluluk haberlerinde haber bandı, haber spotu, haber türü ve haber süresi bilgileri tespit edilmiştir. Haberlerde yoksulluk gibi toplumsal sorunların çözümü için sosyal sorumluluk farkındalığı oluşturmak adına özel bir akış olup olmadığını tespit etmek amaçlı incelenen yayınlarda, haber dışı hiçbir yoruma yer verilmemiştir ve analiz objektif biçimde gerçekleştirilmiştir.

- **2 Ocak 2022 Tarihli Haberler:**
- ATV - Ana Haber Bülteni, Sosyal Sorumluluk

Haber bandı: Çocuğunun Gözü Önünde Defalarca...

Haber spotu: Kadın ve şiddet kelimelerinin yan yana geldiği onca habere bir yenisi daha eklendi. Elif Dağtar henüz 29 yaşında evli aynı zamanda bir anne ama mutsuz bir anne mutsuz bir kadın çünkü 8 yıl önce aşkla kurduğu yuvasında şiddetin olmadığı bir gün dahi geçmedi. Kendisine şiddet uygulayan eşiyle ayrılık noktasına geldi, boşanma davası açtı, evleri ayırdı şiddet yine durmadı. Bu kez çocuğundan ayrıldı. Son olarak 6 aydır ayrı kaldığı çocuğunu görmek için bir alışveriş merkezine gitti o anne ama gittiği yerde yine oğlunun gözü önünde eşi tarafından darp edildi. Şiddet gören anne bugün muhabir ve kameramanımıza konuştu. Yaşadıklarını anlatırken kurduğu bir cümle özellikle dikkat çekiyor. Ben geldikten sonra adaletin hiç anlamı yok.

Haber türü: Aktüel

Haber süresi: 3 dakika

- Show TV Ana Haber, Yoksulluk

Haber bandı: Nafakayı devlet ödeyecek

Haber spotu: Nafakada yeni dönem için düğmeye basıldı. Yeni formüle göre süresiz nafaka ortadan kalkacak. Eşler boşandığı kadına evli kaldığı süre kadar nafaka ödeyecek. Kadın mağdur olmasın diye sonrasında devreye devlet girecek.

Haber türü: Aktüel

Haber süresi: 1 dakika 58 saniye

- FOX TV - Gülbin Tosun ile FOX Ana Haber Hafta Sonu, Yoksulluk

Haber bandı: Meğer Zam Değilmiş!

Haber spotu: İktidarın ard arda yaptığı zamlara ilişkin Ak Parti yönetiminden ilk açıklama Grup Başkan Vekili Muhammet Emin Akbaşoğlu'ndan geldi. Akbaşoğlu, zam demedi elektrik ve doğalgazdaki fahiş fiyat artışları devlet desteğinin azaltılması olarak açıkladı.

Haber türü: Siyasi

Haber süresi: 3 Dakika 24 saniye

- FOX TV - Gülbin Tosun ile FOX Ana Haber Hafta Sonu, Yoksulluk

Haber bandı: Kılıçdaroğlu Ev Kadınlarını Dinledi

Haber spotu: Yeni zamların hayata geçmesiyle vatandaş kara kara düşünürken geçim sıkıntısını en çok hisseden ev kadınlarıyla biraraya geldi CHP lideri Kılıçdaroğlu... O da konuştu ev kadınları da.

Haber türü: Siyasi

Haber süresi: 2 Dakika 54 Saniye bu saray yarattığı yoksulluğu sümen altı etmeye çalışmaktadır.

• **3 Ocak 2022 Tarihli Haberler:**

1. Kanal D Ana Haber, Sosyal Sorumluluk

Haber bandı: Baskına Değil Taksi Bulmaya Gittim.

Haber spotu: Şarkıcı Çağatay Akman kadına yönelik şiddet iddiaları ile gündemde. Hatırlayacaksınız eski sevgilisi Öykü Uslu'nun evini basıp kavga etmişti. Akman'ın o geceyle ilgili ifadesi çıktı ortaya. Evi basmadığını, taksi bulmak için yardım istemeye gittiğini ifade etti.

Haber türü: Aktüel

Haber süresi: 2 dakika 3 saniye

2. Kanal D Ana Haber, Sosyal Sorumluluk

Haber bandı: 'Samuray Kılıcıyla Doğrarım' Tehdidi.

Haber spotu: İstanbul Kadıköy'de bir sitenin sakinleri köpek besleme yüzünden birbirine girdi. Olay önce tartışma boyutundaydı oradan çıktı şiddet boyutuna ulaştı maalesef. Biri evinde köpek besleyen komşusunu hakikaten çok korkunç... Samuray kılıcıyla seni doğrarım diye tehdit bile etti. İşte yaşananlar ve tabii tarafların anlattıkları

Haber türü: Aktüel

Haber süresi: 2 dakika 2 saniye

3. Show TV Ana Haber, Yoksulluk

Haber bandı: Afrikalı Çift Evlenmek için Türkiye'yi Seçti.

Haber spotu: Bir Afrika'lı çift dünya evine girmek için çok ilginç bir adresi, Tokat'ı seçti. Tören için onlarca misafir geldi, davetliler önce şehri turladı sonra düğünde gülüp oynadı.

Haber türü: Aktüel

Haber süresi: 1 dakika 24 saniye

- **4 Ocak 2022 Tarihli Haberler:**

1. FOX TV - Selçuk Tepeli ile FOX Ana Haber, Yoksulluk

Haber bandı: 86 Yaşındaki Emekli Kağıt Satıyor

Haber spotu: İlk haberimizin başlığı 2500'e mahkum. Kimden bahsediyoruz emeklilerimizden.

Haber türü: Ekonomi

Haber süresi: 4 dakika 18 saniye

- **5 Ocak 2022 Tarihli Haberler:**

1. Show TV Ana Haber, Yoksulluk

Haber bandı: Sandık Elbet Bir Gün Gelecek

Haber spotu: İyi Parti lideri Meral Akşener, yeni yıla gelen zamlara tepki gösterirken iktidarı ekonomi üzerinden hedef aldı. Sandık elbet bir gün gelecek dedi.

Haber türü: Siyasi

Haber süresi: 1 dakika 21 saniye

2. FOX TV - Selçuk Tepeli ile FOX Ana Haber, Yoksulluk

Haber bandı: Siyasette Zam Tartışması Büyüyor

Haber spotu: Meral Akşener, İyi Parti Genel Başkanı Hazine ve Maliye Bakanı Nurettin Nebatiyi kastederek onu eleştirerek 'Vatandaş Çarpıldıkça Senin de Gözlerin Işıldıyor.' dedi.

Haber türü: Siyasi

Haber süresi: 3 Dakika 3 Saniye

3. Kanal D Ana Haber, Sosyal Sorumluluk

Haber bandı: Erkek Terörü Can Alıyordu

Haber spotu: İstanbul Sarıyer'de, bir koca tartıştığı eşini kelimenin tam anlamıyla öldürmeye teşebbüs etti. Cadde ortasında saldırdı hem de tekme ve yumruklarla. Kadın merdivenlerden merdiven boşluğuna düştü yaralandı ve

neredeyse hayatını kaybediyordu. Saldırgan koca ise ardına bile bakmadan kaçtı.

Haber türü: Aktüel

Haber süresi: 2 dakika

• **6 Ocak 2022 Tarihli Haberler:**

1. Show TV Ana Haber, Yoksulluk

Haber bandı: 2500 Liraya Kim Nasıl Geçinecek?

Haber spotu: Kemal Kılıçdaroğlu'nun gündeminde maaş zamları vardı. Emeklileri ziyaret eden CHP lideri, artışın yetersiz olduğunu vurguladı. Bu iktidara oy vermeyin çağrısı yaptı.

Haber türü: Siyasi

Haber süresi: 1 dakika 11 saniye

• **7 Ocak 2022 Tarihli Haberler:**

1. FOX TV - Selçuk Tepeli ile FOX Ana Haber, Yoksulluk

Haber bandı: Muhalefetten Yeni Zam Uyarısı

Haber spotu: Can sıkıcı gelişmeler yaşanıyor. 914 bin abonenin doğalgazının kesildiğini iddia ediyor meclisteki konuşmasında muhalefetten bir milletvekili...

Haber türü: Siyasi

Haber süresi: 3 Dakika

2. FOX TV - Selçuk Tepeli ile FOX Ana Haber, Yoksulluk

Haber bandı: Öğretmene Asgari Ücretten Az Maaş

Haber spotu: Bir başlık attık orada bir öğretmen var uzakta diye. Orada bir öğretmen var uzakta bakalım o nelerle uğraşmakta.

Haber türü: Ekonomi

Haber süresi: 3 Dakika 24 Saniye

- **8 Ocak 2022 Tarihli Haberler:**

1. FOX TV - Gülbin Tosun ile FOX Ana Haber Hafta Sonu, Yoksulluk

Haber bandı: Siyasetin Ana Gündemi Zam Yağmuru

Haber spotu: Siyaset zamları konuşmaya devam ediyor. Muhalefet hayat pahalılığı ve yüksek enflasyon konusunda iktidarı sert sözlerle eleştirirken Cumhurbaşkanı Erdoğan, kurdaki müsilağı sildiğimiz gibi enflasyondaki müsilağı da kaldıracamız dedi. TESK Başkanı Bendevi Palandöken ise gıda ürünlerinden alınan KDV için hükümete seslendi.

Haber türü: Siyasi

Haber süresi: 3 Dakika 17 Saniye

Tablo 5: Kesit Alınan Yoksulluk ve Sosyal Sorumluluk İçeriklerinin Dağılımı

	ATV	FOX TV	KANAL D	SHOW TV
Yoksulluk	0	7	0	3
Sosyal Sorumluluk	1	0	3	0

Tablo 6: Kesit Alınan İçeriklerin Haber Türü Sayıları

	ATV	FOX TV	KANAL D	SHOW TV
Aktüel	1	0	3	2
Ekonomi	0	2	0	0
Siyasi	0	5	0	2

Tablo 7: Kesit Alınan Haberlerin İçerik Süreleri

	ATV	FOX TV	KANAL D	SHOW TV
Aktüel	3'	0	6' 5"	2' 22"
Ekonomi	0	7' 42"	0	0
Siyasi	0	15' 38"	0	2' 31"

Tablo 6 incelendiğinde, belirlenen sürelerde televizyon haberlerinin yoksulluk ve sosyal sorumluluk ile ilgili haberlere, haber akışında özel bir sıralamada, bir kategoride/türde yer verdiği ve özel bir mesaj ilettiği gözlemlenmemiştir. İncelenen

haber bültenlerinde haber sıralamalarında sosyal sorumluluğun spesifik ve düzenli olarak yer aldığı bir kategori (siyasi, aktüel) tespit edilmemiştir. Haber akışında bu kavramların 7 kez siyasi, 2 kez ekonomi, 7 kez ise aktüel haber türünde yer aldığı görülmektedir.

Bunlarla birlikte kanalların söz edilen günlerdeki haber yayınlarının tüm süreleri boyunca haber sıralamalarının nasıl olduğu ile ilgili bulgular Tablo 8’de verilmiştir:

Tablo 8: Haber Bültenlerinin Seçili Günlerdeki Tüm Yayın Haber Türü Dağılımı

	ATV	FOX TV	KANAL D	SHOW TV
1 Ocak 2022	İktidar- Güvenlik- İktidar- Ekonomi- Aktüel-Yurt Haber-Aktüel- Aktüel-Aktüel- Aktüel-Aktüel- Aktüel-Aktüel- Ekonomi- Magazin-Aktüel- Magazin- Magazin-Dış Haber- Teknoloji- Aktüel-Aktüel- Dış Haber	Ekonomi- Ekonomi- Siyasi- Siyasi-Yurt Haber- Siyasi- Aktüel- Aktüel-Yurt Haber- Ekonomi- Dış Haber- Yurt Haber	İktidar-Siyasi- Sağlık- Güvenlik- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel-Siyasi- Dış Haber- Aktüel- Aktüel- Aktüel-	İktidar- Güvenlik- Sağlık-Aktüel- Aktüel- Ekonomi- Aktüel-Aktüel- Aktüel-Aktüel- Aktüel-Aktüel- Aktüel-Dış Haber
2 Ocak 2022	İktidar-Siyasi- Siyasi-Ekonomi- Yurt Haber- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Ekonomi- Magazin- Aktüel-Aktüel- Dış Haber- Aktüel-Aktüel- Aktüel-Aktüel- Dış Haber	Ekonomi- Ekonomi- Ekonomi- Ekonomi- Ekonomi- Siyasi- Siyasi- Muhalefet- Aktüel- Siyasi- Siyasi- Sağlık-Dış Haber	Siyasi- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Ekonomi- Aktüel- Aktüel- Ekonomi- Aktüel- Aktüel-Siyasi- Aktüel- Aktüel-Dış Haber	İktidar- Muhalefet- Ekonomi- Aktüel-Aktüel- Aktüel-Aktüel- Aktüel-Aktüel- Ekonomi- Magazin- Sağlık-Aktüel- Aktüel

3 Ocak 2022	İktidar-Ekonomi-Ekonomi-Aktüel-Aktüel-Dış Haber-Aktüel-Dış Haber-Dış Haber-Aktüel-Aktüel-Sağlık-Magazin-Aktüel-Yurt Haber-Sağlık-Aktüel-Aktüel	Ekonomi-Ekonomi-Ekonomi-Muhalefet-Siyasi-Ekonomi-Siyasi-Ekonomi-Ekonomi-Siyasi-Siyasi-Dizi Tanıtımı	Siyasi-Siyasi-Ekonomi-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Sağlık-Aktüel-Sağlık-Aktüel-Siyasi-Aktüel-Siyasi-Dış Haber	Ekonomi-Ekonomi-Siyasi-Siyasi-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel
4 Ocak 2022	İktidar-Aktüel-Aktüel-Ekonomi-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Magazin-Aktüel-Dış Haber-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Teknoloji-Teknoloji-Dış Haber-Dizi Tanıtım	Ekonomi-Ekonomi-Ekonomi-Ekonomi-Ekonomi-Siyasi-Siyasi-Sağlık	İktidar-Siyasi-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Ekonomi-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel	Siyasi-Ekonomi-Siyasi-Ekonomi-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Dış Haber-Aktüel-Aktüel
5 Ocak 2022	İktidar-Yurt Haber-Ekonomi-Ekonomi-Muhalefet-Dış Haber-Sağlık-Aktüel-Aktüel-Teknoloji-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Magazin-Dış Haber-Aktüel-Aktüel-Dış Haber-Teknoloji	Sağlık-Siyasi-Yurt Haber-Ekonomi-Ekonomi-Ekonomi-Siyasi-Siyasi-Siyasi-Ekonomi-Ekonomi-Siyasi-Siyasi	Siyasi-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Ekonomi-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel	Siyasi-Siyasi-Siyasi-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel
6 Ocak 2022	İktidar-Aktüel-Dış Haber-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Sağlık-Magazin-Aktüel-	Sağlık-Ekonomi-Ekonomi-Ekonomi-Yurt Haber-Aktüel-	İktidar-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Sağlık-Aktüel-Aktüel-	Siyasi-Siyasi-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Aktüel-Ekonomi-

	Aktüel-Aktüel- Sağlık-Dış Haber-Dış Haber-Dış Haber	Ekonomi- Siyasi- Aktüel-Dış Haber	Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel-Dış Haber- Aktüel- Aktüel- Aktüel-Aktüel	Aktüel-Aktüel- Dış Haber
7 Ocak 2022	İktidar-Dış Haber- Muhalefet- İktidar-Aktüel- Aktüel-Aktüel- Aktüel-Aktüel- Aktüel-Aktüel- Yurt Haber- Magazin-Sağlık- Aktüel-Aktüel- Aktüel-Aktüel- Dış Haber-Dış Haber- Teknoloji-Dergi Tanıtımı	Sağlık- Ekonomi- Siyasi- Siyasi- Ekonomi- Ekonomi- Siyasi- Aktüel- Ekonomi- Siyasi- Aktüel- Siyasi	Aktüel-Siyasi- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel-Siyasi- Aktüel-Siyasi- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Ekonomi- Aktüel-Aktüel	İktidar-Siyasi- Güvenlik- Sağlık-Aktüel- Aktüel- Aktüel- Ekonomi- Aktüel-Dış Haber-Aktüel- Aktüel
8 Ocak 2022	İktidar-Aktüel- Ekonomi- Ekonomi-Dış Haber-Sağlık- Aktüel-Aktüel- Teknoloji- Aktüel-Aktüel- Aktüel-Magazin- Dış Haber- Aktüel- Teknoloji	Ekonomi- Siyasi- Siyasi- Siyasi- Siyasi- Ekonomi- Ekonomi- Ekonomi- Sağlık	İktidar-Siyasi- Ekonomi- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel-Siyasi- Aktüel-Aktüel	İktidar-Siyasi- Siyasi- Ekonomi- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Ekonomi- Aktüel- Ekonomi- Aktüel- Aktüel- Teknoloji- Aktüel- Aktüel- Aktüel- Aktüel-

Tablo 8’de, belirlenen günlerde kanalların yayınlanmış haber bültenlerinin tüm yayın boyunca haber türlerinin sıralaması aktarılmıştır. Bu sonuçlara göre haber akışında genellikle iktidar, muhalefet, ekonomi, aktüel haberler şeklinde bir sıralama olduğu görülmektedir. Haber sıralamalarında yer alan türlerde, sosyal sorumluluğu temsil eden farklı bir isimlendirmeye rastlanmamıştır. Bu durumda haber bültenlerinin sosyal sorumluluk mesajlarını iletmek için özel bir köşesi ve haber kategorisi olmadığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle “Türk haber yayınlarının haber

akışlarında, yoksulluk ve sosyal sorumluluk /üçüncü sektör konularıyla ilgili özel bir alanı bulunmamaktadır.” H1 hipotezinin kabul edildiğini söyleyebiliriz.

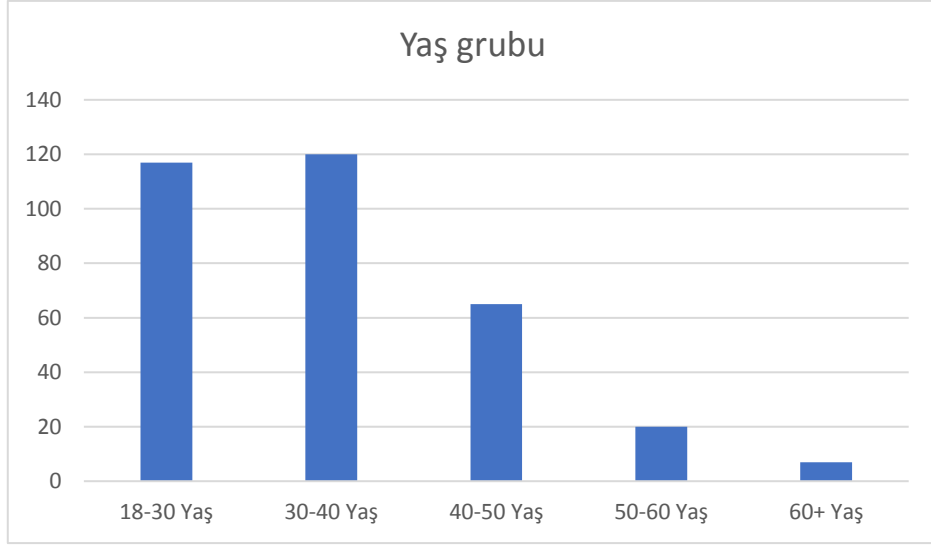
3.7.2. Medyada Sosyal Sorumluluk Mesajlarının Yeterliliği ile ilgili Görüşler

Araştırmanın bu kısmında ilk olarak, araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik nitelikleriyle ilgili frekans tabloları aktarılırken, diğer alt başlıklarda hipotezlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ardından araştırma değişkenleri demografik bilgiler bakımından incelenmiştir. “TV haberlerini izleme süreniz 1 saatten az ise nedenini belirtiniz” açık uçlu sorusuna katılımcıların verdikleri cevapların frekans tablosu ise son kısımda aktarılmıştır.

Tablo 9: Araştırma Katılımcılarının Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımları

Yaş Grubu	Sayı	Yüzde
18-30 Yaş	117	35,6
30-40 Yaş	120	36,5
40-50 Yaş	65	19,8
50-60 Yaş	20	6,1
60+ Yaş	7	2,1
Toplam	329	100,0

Araştırma katılımcılarının yaş gruplarına göre frekans dağılımları Tablo 9’da, sütun grafiği ise Şekil 7’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %35,6 sı 18-30 yaş grubunda, %36,5’i 30-40 yaş grubunda, %19,8’i 40-50 yaş grubunda, %6,1’i 50-60 yaş grubunda ve %2,1’i 60 yaş üstü grubundadır.



Şekil 7: Araştırma Katılımcılarının Yaş Gruplarına Göre Sütun Grafiği

Tablo 10: Araştırma Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	187	56,8
Erkek	142	43,2
Toplam	329	100,0

Araştırma katılımcılarının cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 10’da, sütun grafiği Şekil 8’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların kadın katılımcıların oranı %56,8 ve erkek katılımcıların oranı %43,2 olarak tespit edilmiştir.

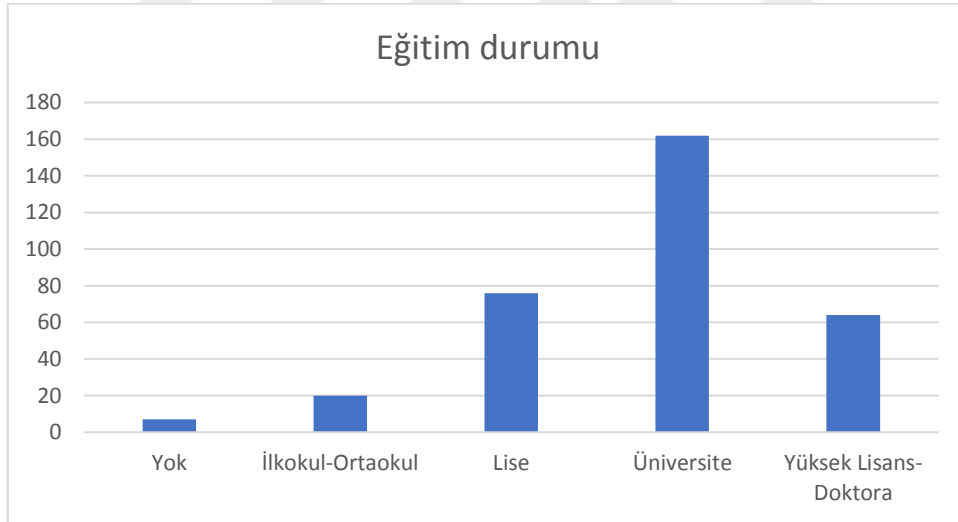


Şekil 8: Araştırma Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Pasta Grafiği

Tablo 11: Araştırma Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımları

Eğitim	Sayı	Yüzde
Yok	7	2,1
İlkokul-Ortaokul	20	6,1
Lise	76	23,1
Üniversite	162	49,2
Yüksek Lisans-Doktora	64	19,5
Toplam	329	100,0

Araştırma katılımcılarının eğitim durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 11’de, sütun grafiği Şekil 9’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %2,1’inin eğitimsiz, %6,1’inin İlkokul-Ortaokul, %23,1’inin Lise, %49,2’sinin Üniversite ve %19,5’inin ise Yüksek Lisans-Doktora eğitimine sahip oldukları tespit edilmiştir.



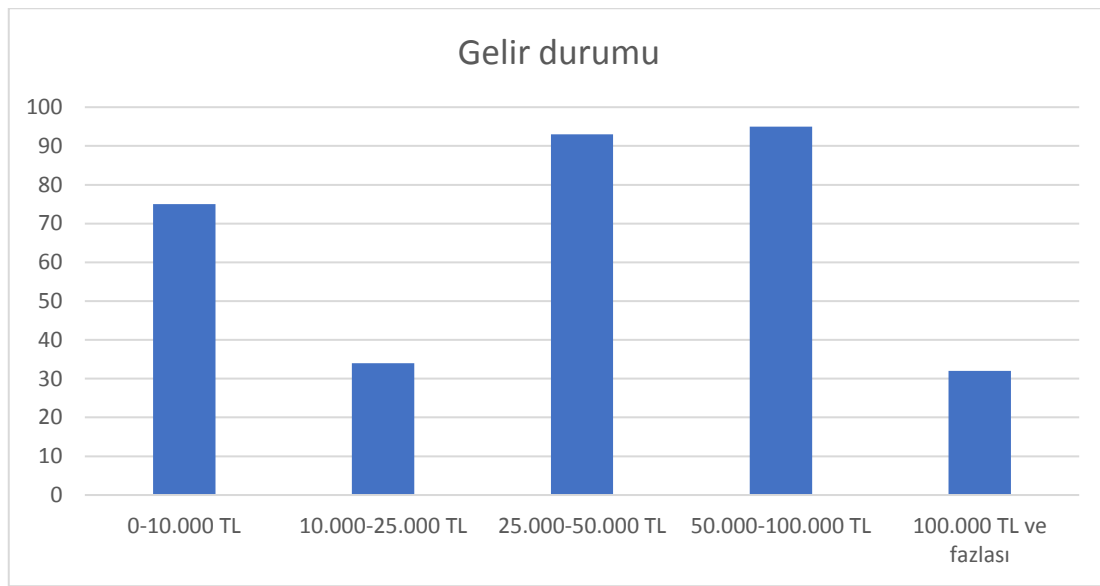
Şekil 9: Araştırma Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Sütun Grafiği

Tablo 12: Araştırma Katılımcılarının Yıllık Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımları

Yıllık Gelir	Sayı	Yüzde
0-10.000 TL	75	22,8
10.000-25.000 TL	34	10,3
25.000-50.000 TL	93	28,3

50.000-100.000 TL	95	28,9
100.000 TL ve fazlası	32	9,7
Toplam	329	100,0

Araştırma katılımcılarının yıllık gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 12’de, sütun grafiği Şekil 10’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %22,8’inin 0-10.000 TL, %10,3’ünün 10.000-25.000 TL, %28,3’ünün 25.000-50.000 TL, %28,9’unun 50.000-100.000 TL ve %9,7’sinin 100.000 TL ve fazlası yıllık gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

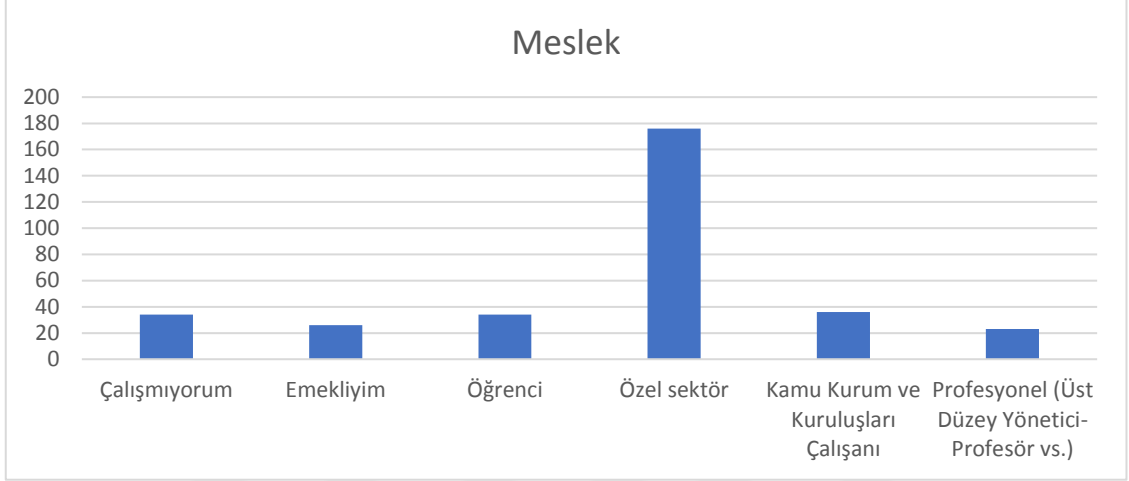


Şekil 10: Araştırma Katılımcılarının Yıllık Gelir Durumlarına Göre Sütun Grafiği

Tablo 13: Araştırma Katılımcılarının Meslek Durumlarına Göre Frekans Dağılımları

Meslek	Sayı	Yüzde
Çalışmıyorum	34	10,3
Emekliyim	26	7,9
Öğrenci	34	10,3
Özel sektör	176	53,5
Kamu Kurum ve Kuruluşları Çalışanı	36	10,9
Profesyonel (Üst Düzey Yönetici-Profesör vs.)	23	7,0
Toplam	329	100,0

Araştırma katılımcılarının meslek durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 13’de, sütun grafiği Şekil 11’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %10,3’ünün çalışmadığı, %7,9’unun emekli, %10,3’ünün öğrenci, %53,5’inin özel sektörde çalışanı, %10,9’unun Kamu Kurum ve Kuruluşları Çalışanı ve %7,0’nın ise Profesyonel (Üst Düzey Yönetici-Profesör vs.) çalışan olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 11: Araştırma Katılımcılarının Meslek Durumlarına Göre Sütun Grafiği

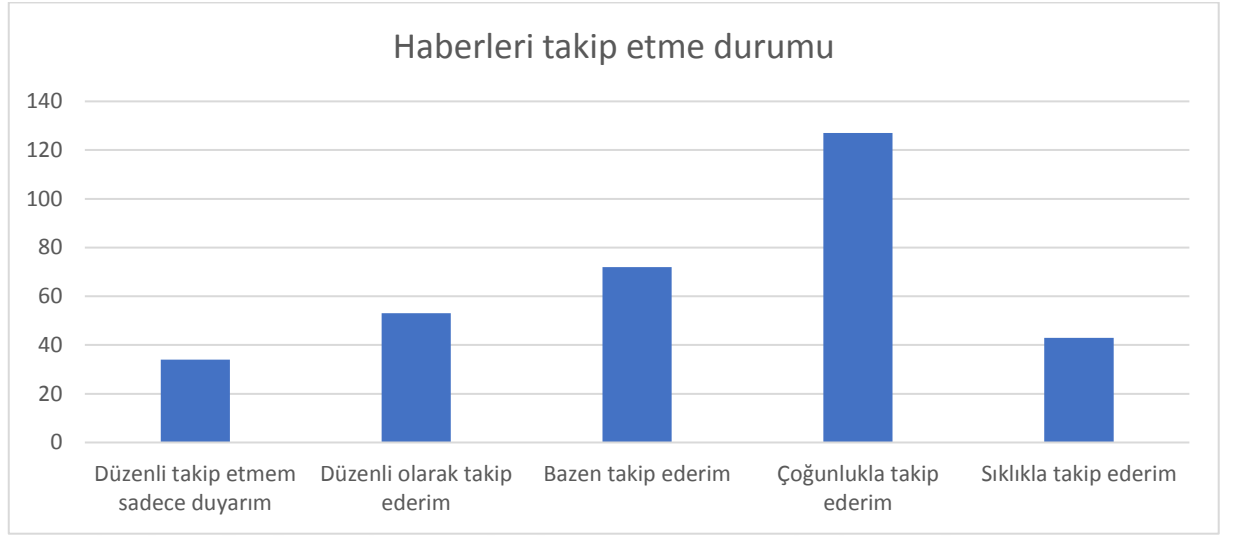
3.7.2.1 H2 Hipotezine Dair Bulgular

Araştırmanın ikinci hipotezi, araştırmaya katılanlar aracılığıyla kitlenin haber izleme eğilimlerini ve kitle iletişim aracı tercihini tespit etmeye yöneliktir. Böylece diğer hipotezleri test etmek için yanıt alınan kitle ile ilgili fikir yürütülebilecektir.

Tablo 14: Araştırma Katılımcılarının “Haberleri Düzenli Olarak Takip Eder Misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları

Soru 6	Sayı	Yüzde
Düzenli takip etmem sadece duyarım	34	10,3
Düzenli olarak takip ederim	53	16,1
Bazen takip ederim	72	21,9
Çoğunlukla takip ederim	127	38,6
Sıklıkla takip ederim	43	13,1
Toplam	329	100,0

Araştırma katılımcılarının “Haberleri düzenli olarak takip eder misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımları Tablo 14’de, sütun grafiği Şekil 12’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %10,3’ünün “Düzenli takip etmem sadece duyarım”, %16,1’inin “Düzenli olarak takip ederim”, %21,9’unun “Bazen takip ederim”, %38,6’sının “Çoğunlukla takip ederim” ve %13,1’inin “Sıklıkla takip ederim” cevaplarını verdikleri tespit edilmiştir.

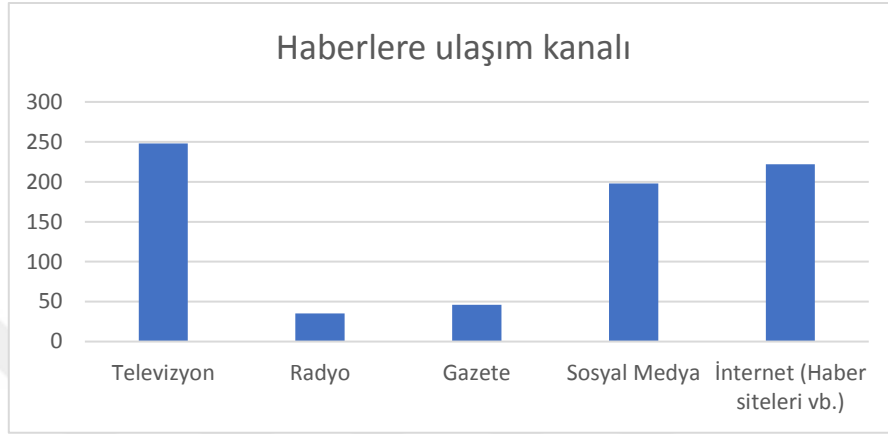


Şekil 12: Araştırma Katılımcılarının “Haberleri Düzenli Olarak Takip Eder Misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Sütun Grafiği

Tablo 15: Araştırma Katılımcılarının “Haberlere Aşağıdaki Kitle İletişim Araçlarından Hangisi ile Ulaşırsınız?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları

Soru 8	Haberlere ulaşım kanalı
Televizyon	248
Radyo	35
Gazete	46
Sosyal Medya	198
İnternet (Haber siteleri vb.)	222

Araştırma katılımcılarının “Haberlere aşağıdaki kitle iletişim araçlarından hangisi ile ulaşırsınız?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımları Tablo 11’de, sütun grafiği Şekil 15’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların 248’inin “Televizyon”, 35’inin “Radyo”, 46’sının “Gazete”, 198’inin “Sosyal Medya” ve 222’inin İnternet (Haber siteleri vb.)” cevaplarını verdikleri tespit edilmiştir.



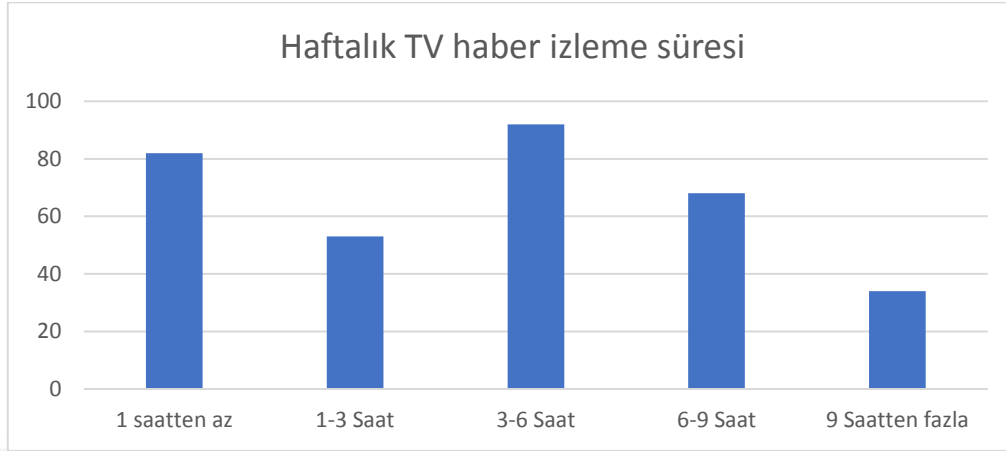
Şekil 13: Araştırma Katılımcılarının “Haberlere Aşağıdaki Kitle İletişim Araçlarından Hangisi İle Ulaşırsınız?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Sütun Grafiği

Tablo 16: Araştırma Katılımcılarının “Haftada Kaç Saat TV Haberleri İzliyorsunuz Veya TV Haberlerine Maruz Kalıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları

Soru 9	Sayı	Yüzde
1 saatten az	82	24,9
1-3 Saat	53	16,1
3-6 Saat	92	28,0
6-9 Saat	68	20,7
9 Saatten fazla	34	10,3
Toplam	329	100,0

Araştırma katılımcılarının “Haftada kaç saat TV Haberleri izliyorsunuz veya TV Haberlerine maruz kalıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımları Tablo 16’da, sütun grafiği Şekil 13’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %24,9’unun “1 saatten az”, %16,1’inin “1-3 Saat”, %28,0’ının “3-

6 Saat”, %20,7’sinin “6-9 Saat” ve %10,3’ünün “9 Saatten fazla” cevaplarını verdikleri tespit edilmiştir.



Şekil 14: Araştırma Katılımcılarının “Haftada Kaç Saat TV Haberleri İzliyorsunuz Veya TV Haberlerine Maruz Kalıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Sütun Grafiği

Tablo 17: Araştırma Katılımcılarının “TV Haberlerinde Verilen Mesajların, İzleyicileri İkna Etme Gücü Olduğunu Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları

Soru 10	Sayı	Yüzde
Kesinlikle düşünmüyorum	17	5,2
Düşünmüyorum	21	6,4
Kararsızım	36	10,9
Düşünüyorum	168	51,1
Kesinlikle ikna etme gücü olduğunu düşünüyorum	87	26,4
Toplam	329	100,0

Araştırma katılımcılarının “TV Haberlerinde verilen mesajların, izleyicileri ikna etme gücü olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımları Tablo 17’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %5,2’sinin “Kesinlikle düşünmüyorum”, %6,4’ünün “Düşünmüyorum”, %10,9’unun “Kararsızım”, %51,1’inin “Düşünüyorum” ve %26,4’ünün “Kesinlikle ikna etme gücü olduğunu düşünüyorum” cevaplarını verdikleri tespit edilmiştir.

H1 alt hipotezinde yer alan diğer çalışma bulgularıyla da birlikte düşünüldüğünde, anketin yapıldığı kitleden de yola çıkarak H2 hipotezinde belirtildiği gibi, Türkiye’de televizyon haberciliğinin kitle üzerindeki etkisini koruduğunu söylemek mümkündür.

Mutlu’nun aktarımına göre Silverstone, televizyon izlememizin nedenlerinden birinin, gündelik bir niteliğinin olması ve günümüzün tamamına yayılabiliyor olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Bir başka görüşe göre televizyon, bizi küresel ilişkilerin içine almaktadır ve gündelik yaşamın rutini haline gelen televizyon bu tür sebeplerle izleme eyleminde bilinçsizce kalmamızı da sağlamaktadır. Çokça eleştirisi olan televizyonun McQuail’e göre faydaları da mevcuttur. McQuail’e göre televizyon öğrenme imkanlarını genişletmiştir, sınırlar ötesi bakış açılarına davet ederek deneyim paylaşımını özendirmiştir, yaşamı daha yaşanabilir kılmıştır, demokratiktir ve gizliliğe karşı etkili iş görmektedir. Televizyonun tercih edilmesindeki en yalın iki sebep ise az yatırım ihtiyacı olması, fiziksel olarak yorucu olmaması ve zaman doldurmak için günün herhangi bir zamanında dolgu olarak kullanılmasıdır.²⁶⁶

3.7.2.2. H3 Hipotezine Dair Bulgular

Araştırmanın üçüncü hipotezi televizyon haberlerinin, bireylerin gönüllülük davranışına etkisiyle ilgili görüşleri test etmeye yöneliktir ve kitlenin televizyon haberlerinde yer alan sosyal sorumluluk mesajlarının yeterliliğiyle ilgili memnuniyet düzeylerine ilişkindir.

Tablo 18: Araştırma Katılımcılarının “TV Haberlerinde Düzenli Olarak Sosyal Sorumluluk Projeleri Ile İlgili Bilgi Ve Mesaj Verilmesinin İzleyicileri Gönüllülüğe Teşvik Edeceğini Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları

Soru 11	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Teşvik edeceğini düşünmüyorum	15	4,6
Teşvik edeceğini düşünmüyorum	32	9,7
Kararsızım	36	10,9
Teşvik edeceğini düşünüyorum	189	57,4
Kesinlikle teşvik edeceğini düşünüyorum	57	17,3
Toplam	329	100,0

²⁶⁶ Erol Mutlu, a.g.e., s.79-81

Araştırma katılımcılarının “TV Haberlerinde düzenli olarak sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili bilgi ve mesaj verilmesinin izleyicileri gönüllülüğe teşvik edeceğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımları Tablo 18’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %4,6’sının “Kesinlikle Teşvik edeceğini düşünmüyorum”, %9,7’sinin “Teşvik edeceğini Düşünmüyorum”, %10,9’unun “Kararsızım”, %57,4’ünün “Teşvik edeceğini düşünüyorum” ve %17,3’ünün “Kesinlikle teşvik edeceğini düşünüyorum” cevaplarını verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 19: Araştırma Katılımcılarının “TV Haberlerinde Sosyal Sorumluluk Projelerine Rastlıyor Musunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları

Soru12	Sayı	Yüzde
Kesinlikle rastlamıyorum	37	11,2
Çoğunlukla rastlamıyorum	241	73,3
Kararsızım	26	7,9
Çoğunlukla rastlıyorum	25	7,6
Toplam	329	100,0

Araştırma katılımcılarının “TV Haberlerinde sosyal sorumluluk projelerine rastlıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımları Tablo 19’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %11,2’sinin “Kesinlikle rastlamıyorum”, %73,3’ünün “Çoğunlukla rastlamıyorum”, %7,9’unun “Kararsızım” ve %7,6’sının “Çoğunlukla rastlıyorum” cevaplarını verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 20: Araştırma Katılımcılarının “TV Haberlerinde Sosyal Sorumluluk Haberlerini/Mesajlarını Yeterli Buluyor Musunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları

Soru13	Sayı	Yüzde
Kesinlikle yeterli bulmuyorum	101	30,7
Yeterli bulmuyorum	184	55,9
Kararsızım	25	7,6
Yeterli buluyorum	14	4,3
Kesinlikle yeterli buluyorum	5	1,5
Toplam	329	100,0

Araştırma katılımcılarının “TV Haberlerinde sosyal sorumluluk haberlerini/mesajlarını yeterli buluyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımları Tablo 20’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %30,7’sinin “Kesinlikle yeterli bulmuyorum”, %55,9’unun “Yeterli bulmuyorum”, %7,6’sının “Kararsızım”, %4,3’ünün “Yeterli buluyorum” ve %1,5’inin “Kesinlikle yeterli buluyorum” cevaplarını verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 21: Araştırma Katılımcılarının “TV Haberlerinde Sosyal Sorumluluk Projelerine Daha Fazla Yer Verilmesini İster Misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımları

Soru14	Sayı	Yüzde
Kesinlikle istemiyorum	1	0,3
İstemiyorum	5	1,5
Kararsızım	26	7,9
İstiyorum	155	47,1
Kesinlikle istiyorum	142	43,2
Toplam	329	100,0

Araştırma katılımcılarının “TV Haberlerinde sosyal sorumluluk projelerine daha fazla yer verilmesini ister misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımları Tablo 21’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %0,3’ünün “Kesinlikle istemiyorum”, %1,5’inin “İstemiyorum”, %7,9’unun “Kararsızım”, %47,1’inin “İstiyorum” ve %43,2’sinin “Kesinlikle istiyorum” cevaplarını verdikleri tespit edilmiştir.

3.7.2.3. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Bilgiler Bakımından İncelenmesi

Tablo 22: Araştırma Değişkenlerinin Yaş Grupları Bakımından İncelenmesi

	Yaş Grupları	N	Sıra istatistikleri ortalaması	Test istatistiği bulguları		Farklılığın kaynağı
Soru 10	18-30 Yaş 30-40 Yaş 40-50 Yaş 50 + Yaş Toplam	117 120 65 27 329	141,00 172,20 172,15 219,78	Kruskal-Wallis H s.d. p	20,620 3,000 0,000	18-30 Yaş - 30-40 Yaş 18-30 Yaş - 50 + Yaş
Soru 11	18-30 Yaş 30-40 Yaş 40-50 Yaş 50 + Yaş Toplam	117 120 65 27 329	147,53 169,11 170,16 208,54	Kruskal-Wallis H s.d. p	12,535 3,000 0,006	18-30 Yaş - 50 + Yaş
Soru 12	18-30 Yaş 30-40 Yaş 40-50 Yaş 50 + Yaş Toplam	117 120 65 27 329	180,15 160,11 170,16 208,54	Kruskal-Wallis H s.d. p	13,955 3,000 0,003	50 + Yaş - 18-30 Yaş
Soru 13	18-30 Yaş 30-40 Yaş 40-50 Yaş 50 + Yaş Toplam	117 120 65 27 329	178,44 155,35 165,60 148,19	Kruskal-Wallis H s.d. p	5,554 3,000 0,135	
Soru 14	18-30 Yaş 30-40 Yaş 40-50 Yaş 50 + Yaş Toplam	117 120 65 27 329	165,47 161,94 156,08 198,00	Kruskal-Wallis H s.d. p	4,847 3,000 0,183	

Araştırma değişkenlerinin yaş grupları bakımından incelenmesi Kruskal-Wallis testiyle yapılarak elde edilen bulgular Tablo 22’de verilmiştir. Kruskal-Wallis testine göre farklılık bulunan değişkenlerde farklılığın kaynağını belirlemek için Bonferonni düzeltmeli çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre: Soru 10, Soru 11 ve Soru 12’de yaş grupları bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Sıra istatistikleri incelendiğinde, Soru 10 ve Soru 11’de, 18-30 yaş grubu katılımcıların bu soruda ifade edilen olguya katılım düzeylerinin düşük, 50 yaş üzeri

grubunun bu soruda ifade edilen olguya katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Soru 12’de ise tersi durum söz konusudur. 18-30 yaş grubu katılımcıların bu soruda ifade edilen olguya katılım düzeylerinin yüksek, 50 yaş üzeri grubunun bu soruda ifade edilen olguya katılım düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Araştırma Değişkenlerinin Meslek Durumu Bakımından İncelenmesi

	Meslek	N	Sıra istatistikleri ortalaması	Test istatistiği bulguları		Farklılığın kaynağı
Soru 10	Çalışmıyorum	34	152,35	Kruskal-Wallis H	33,692	Öğrenci-Profesyonel (Üst Düzey Yönetici-Profesör vs.)
	Emekliyim	26	228,13	s.d.	5,000	Öğrenci-Emekliyim
	Öğrenci	34	123,22	p	0,000	Kamu Kurum ve Kuruluşları Çalışanı-Profesyonel (Üst Düzey Yönetici-Profesör vs.)
	Özel sektör	176	161,33			Kamu Kurum ve Kuruluşları Çalışanı-Emekliyim
	Kamu Kurum ve Kuruluşları Çalışanı	36	151,00			Çalışmıyorum-Emekliyim
	Profesyonel (Üst Düzey Yönetici-Profesör vs.)	23	224,07			Özel sektör-Profesyonel (Üst Düzey Yönetici-Profesör vs.)
	Toplam	329				Özel sektör-Emekliyim
Soru 11	Çalışmıyorum	34	142,00	Kruskal-Wallis H	19,327	Öğrenci-Profesyonel (Üst Düzey Yönetici-Profesör vs.)
	Emekliyim	26	207,90	s.d.	5,000	Öğrenci-Emekliyim
	Öğrenci	34	131,69	p	0,002	Çalışmıyorum-Emekliyim
	Özel sektör	176	164,43			
	Kamu Kurum ve Kuruluşları Çalışanı	36	164,42			
	Profesyonel (Üst Düzey Yönetici-Profesör vs.)	23	204,98			
	Toplam	329				

	Yönetici- Profesör vs.) Toplam	329				
Soru 12	Çalışmıyorum	34	184,66	Kruskal- Wallis H	8,172	
	Emekliyim	26	138,15	s.d.	5,000	
	Öğrenci	34	147,34	p	0,147	
	Özel sektör	176	167,61			
	Kamu Kurum ve Kuruluşları	36	165,51			
	Çalışanı					
	Profesyonel	23	171,59			
	(Üst Düzey Yönetici- Profesör vs.) Toplam	329				
Soru 13	Çalışmıyorum	34	175,94	Kruskal- Wallis H	11,857	Profesyonel (Üst Düzey Yönetici- Profesör vs.)- Öğrenci
	Emekliyim	26	168,02	s.d.	5,000	
	Öğrenci	34	186,25	p	0,037	
	Özel sektör	176	166,69			
	Kamu Kurum ve Kuruluşları	36	157,64			
	Çalışanı					
	Profesyonel	23	112,57			
	(Üst Düzey Yönetici- Profesör vs.) Toplam	329				
Soru 14	Çalışmıyorum	34	145,99	Kruskal- Wallis H	14,132	Çalışmıyorum- Emekliyim
	Emekliyim	26	203,62	s.d.	5,000	
	Öğrenci	34	146,49	p	0,015	
	Özel sektör	176	165,06			
	Kamu Kurum ve Kuruluşları	36	148,54			
	Çalışanı					
	Profesyonel	23	202,11			
	(Üst Düzey Yönetici- Profesör vs.) Toplam	329				

Araştırma değişkenlerinin meslek durumu bakımından incelenmesi Kruskal-Wallis testiyle yapılarak elde edilen bulgular Tablo 23’de verilmiştir. Kruskal-Wallis testine göre farklılık bulunan değişkenlerde farklılığın kaynağını belirlemek için

Bonferonni düzeltmeli çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre: Soru 10, Soru 11, Soru 13 ve Soru 14’de meslek durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar ilgili araştırma değişkeninin karşısına yazılmıştır.

Tablo 24: Araştırma Değişkenlerinin Yıllık Gelir Durumu Bakımından İncelenmesi

	Yıllık Gelir	N	Sıra istatistikleri ortalaması	Test istatistiği bulguları		Farklılığın kaynağı
Soru10	0-10.000 TL	75	139,46	Kruskal-Wallis H	25,039	10.000-25.000 TL-50.000-100.000 TL
	10.000-25.000 TL	34	125,93	s.d.	4,000	10.000-25.000 TL-100.000 TL ve fazlası
	25.000-50.000 TL	93	166,13	p	0,000	0-10.000 TL-50.000-100.000 TL
	50.000-100.000 TL	95	183,78			0-10.000 TL-100.000 TL ve fazlası
	100.000 TL ve fazlası	32	207,33			
	Toplam	329				
Soru11	0-10.000 TL	75	143,97	Kruskal-Wallis H	21,453	10.000-25.000 TL-50.000-100.000 TL
	10.000-25.000 TL	34	130,22	s.d.	4,000	10.000-25.000

	25.000-50.000 TL	93	163,24	p	0,000	TL-100.000 TL ve fazlası
	50.000-100.000 TL	95	181,95			0-10.000 TL-100.000 TL ve fazlası
	100.000 TL ve fazlası	32	206,06			
	Toplam	329				
Soru12	0-10.000 TL	75	180,93	Kruskal-Wallis H	15,229	50.000-100.000 TL-10.000-25.000 TL
	10.000-25.000 TL	34	192,84	s.d.	4,000	
	25.000-50.000 TL	93	152,43	p	0,004	
	50.000-100.000 TL	95	150,87			
	100.000 TL ve fazlası	32	176,56			
	Toplam	329				
Soru13	0-10.000 TL	75	183,66	Kruskal-Wallis H	24,849	100.000 TL ve fazlası-25.000-50.000 TL
	10.000-25.000 TL	34	180,10	s.d.	4,000	100.000 TL ve fazlası-10.000-25.000 TL
	25.000-50.000 TL	93	178,52	p	0,000	100.000 TL ve fazlası-0-10.000 TL

	50.000-100.000 TL	95	151,43			
	100.000 TL ve fazlası	32	106,23			
	Toplam	329				
Soru14	0-10.000 TL	75	149,77	Kruskal-Wallis H	30,900	10.000-25.000 TL-50.000-100.000 TL
	10.000-25.000 TL	34	123,19	s.d.	4,000	10.000-25.000 TL-100.000 TL ve fazlası
	25.000-50.000 TL	93	152,01	p	0,000	0-10.000 TL-100.000 TL ve fazlası
	50.000-100.000 TL	95	186,86			25.000-50.000 TL-100.000 TL ve fazlası
	100.000 TL ve fazlası	32	217,97			
	Toplam	329				

Araştırma değişkenlerinin yıllık gelir durumu bakımından incelenmesi Kruskal-Wallis testiyle yapılarak elde edilen bulgular Tablo 24’de verilmiştir. Kruskal-Wallis testine göre farklılık bulunan değişkenlerde farklılığın kaynağını belirlemek için Bonferonni düzeltmeli çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre: Soru 10, Soru 11, Soru 12, Soru 13 ve Soru 14 de yıllık gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar ilgili araştırma değişkeninin karşısına yazılmıştır.

Tablo 25: Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Durumu Bakımından İncelenmesi

	Eğitim	N	Sıra istatistikleri ortalaması	Test istatistiği bulguları		Farklılığın kaynağı
Soru10	İlkokul-Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans-Doktora Toplam	20 76 162 64 322	182,53 157,92 152,32 182,41	Kruskal-Wallis H s.d. p	6,995 3,000 0,072	
Soru11	İlkokul-Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans-Doktora Toplam	20 76 162 64 322	170,45 157,59 151,54 188,55	Kruskal-Wallis H s.d. p	9,543 3,000 0,023	Üniversite-Yüksek Lisans-Doktora
Soru12	İlkokul-Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans-Doktora Toplam	20 76 162 64 322	127,53 148,39 166,78 174,31	Kruskal-Wallis H s.d. p	9,696 3,000 0,021	İlkokul-Ortaokul-Yüksek Lisans-Doktora
Soru13	İlkokul-Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans-Doktora Toplam	20 76 162 64 322	144,85 169,53 164,87 148,63	Kruskal-Wallis H s.d. p	3,318 3,000 0,345	
Soru14	İlkokul-Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans-Doktora Toplam	20 76 162 64 322	162,68 141,63 154,02 203,66	Kruskal-Wallis H s.d. p	21,711 3,000 0,000	Lise-Yüksek Lisans-Doktora Üniversite-Yüksek Lisans-Doktora

Araştırma değişkenlerinin eğitim durumu bakımından incelenmesi Kruskal-Wallis testiyle yapılarak elde edilen bulgular Tablo 25'e verilmiştir. Kruskal-Wallis testine göre farklılık bulunan değişkenlerde farklılığın kaynağını belirlemek için Bonferonni düzeltmeli çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre soru 11, soru 12 ve soru 14'de yıllık eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar ilgili araştırma değişkeninin karşısına yazılmıştır.

Tablo 26: Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyet Durumu Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Sıra istatistikleri ortalaması	Test istatistiği bulguları	
Soru10	Kadın	187	159,06	Mann-Whitney U	12165,500
	Erkek	142	172,83	Z	-1,414
	Toplam	329		p	<u>0,157</u>
Soru11	Kadın	187	168,05		12707,000
	Erkek	142	160,99		-0,744
	Toplam	329			<u>0,457</u>
Soru12	Kadın	187	167,49		12810,500
	Erkek	142	161,71		-0,702
	Toplam	329			<u>0,483</u>
Soru13	Kadın	187	163,10		12922,000
	Erkek	142	167,50		-0,466
	Toplam	329			<u>0,641</u>
Soru14	Kadın	187	170,47		12254,500
	Erkek	142	157,80		-1,326
	Toplam	329			<u>0,185</u>

Araştırma değişkenlerinin cinsiyet durumu bakımından farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırma değişkenlerinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 27: “Haftada Kaç Saat TV Haberleri İzliyorsunuz Veya TV Haberlerine Maruz Kalıyorsunuz?” Sorusuna Ek Olarak Sorulan Açık Uçlu “TV Haberlerini İzleme Süreniz 1 Saatten Az ise Nedenini Belirtiniz” Sorusunu Katılımcıların Verdikleri Cevapların Frekans Tablosu

Soru 9 – Açık Uçlu Sorunun Cevapları	Sayı	Yüzde
	252	76,6
"Herkes işine geldiğinde taraflı haber yapıyor	1	0,3
2 çocuğum var bundan dolayı tv izleyemiyorum.	1	0,3
Akıl sağlığını biraz daha uzun süre muhafaza edebilmek.	1	0,3
Anksiyetem var izleyemiyorum	1	0,3
Aynı haberleri gün içinde sosyal medya aracılığı ile tüketmek.	1	0,3
boş haber yapıyorlar özellikle show tv	1	0,3
Çalışma saatleri	1	0,3
Çalışma saatlerim genelde engel oluyor	1	0,3
Çünkü psikolojim kaldırmıyor ülke haberlerini	1	0,3
Doğru ve güvenilir olduğunu düşünmüyorum. Günümüzde sosyal medyada toplumu ilgilendiren tüm olaylar tüm gerçekliğiyle göz önünde oluyor. Birilerini koruma veya saklama durumu olmadan herkes her şeyi paylaşıyor.	1	0,3
Evde televizyonum olmadığı için televizyon izlemiyorum	1	0,3
Evler yetersiz bilgi aktarıyorlar.	1	0,3
Genelde trt çocuk açık :)	1	0,3
Gerçeği yansıtmıyor. Basın değerleri ayaklar altına alınmış durumda.	1	0,3
Gerçekçi değil	1	0,3
Gündem moralimi bozuyor.	1	0,3
Haber izlemeyi sevmiyorum	1	0,3
Haberler gerçeği yansıtmıyor	1	0,3
Haberler sinirimi bozuyor	1	0,3
Haberlere dayanamıyorum, psikolojimi bozuyor.	1	0,3
Haberleri izlediğimde üzülmüyorum	1	0,3

Hep aynı haberleri vermeleri ve birde internetten takip ediyorum.	1	0,3
Hep olumsuz haber verilmesi	1	0,3
Her anlamda yanı ve yalan olduklarını düşünüyorum	1	0,3
İnternet yeterli oluyor.	1	0,3
İs sonrası sosyal medyada daha çok vakit geçiriyorum	1	0,3
İçim sıkılıyor, karamsarlık hissi	1	0,3
İlgimi çekmiyor	1	0,3
İnternet aracılığıyla haberlere daha hızlı ulaşıyorum, istediğim haberin detaylarına bakıyorum, tv haberlerinde ilgimi çekmeyen içeriklere maruz kalabiliyorum.	1	0,3
İnternet kadar etkililişim sunmayıp fazla geleneksel kalmış olması.	1	0,3
İnternet sayesinde televizyon haberlerini izlememe gerek kalmıyor.	1	0,3
İnternette takip ediyorum	1	0,3
Kendimi geliştirecek şeylere yönelirim	1	0,3
Medya hizmet sağlayıcıların belli bir gruba kanallara olmaları ve de onların görüşleri doğrultusunda yayın yapmaları birinci etken. Diğer etken ise benzer ve içeriği boş yapımların olması. Yabancı ülkelere ait kanallarda da genellikle içerik tekrarı olmakta. Spor müsabakaları olduğu dönemlerde bu tür içerikleri yayımlayan TV kanallarını tercih etmekte ve izleme sürem artmakta. Bunların dışında Youtube veya benzeri platformlardan tercihime göre içeriklere yeni nesil televizyonlar ve hızlı	1	0,3
medyayı yanı buluyorum	1	0,3
moral bozukluğu	1	0,3
Moralim bozuluyor	1	0,3
Objektif haber alabileceğim kanal neredeyse yok.	1	0,3
Objektif olmamaları	1	0,3
Olumsuz haberler	1	0,3

Olup bitenler ile ilgili genel bir bilgi almam yeterli, fazlası hayat sevincini azaltabiliyor.	1	0,3
önemli gördüğüm haberlere yer vermektense birbirinin aynı ama duygusal haberler yapıyorlar	1	0,3
Psikolojik olarak kötü etkilediğinden haber/gündem detoksu yapıyorum	1	0,3
Psikolojimin bozulmasını istemiyorum...TV.1evde ...telegramda Bbt diye bı uygulamadan okuyorum ...yetiyor .Saygılar....	1	0,3
sosyal medyadan takip edip izlemiyorum	1	0,3
sosyal medyadan takip ettiğim için	1	0,3
sürekli kötü haberleri görmek huzurumu kaçıyor.	1	0,3
sürekli olumsuz haberleri duymak psikolojimi bozuyor	1	0,3
Tarafli Medya	1	0,3
Televizyon acik olmuyor	1	0,3
Televizyon fazla izlemiyorum	1	0,3
televizyon izlemiyorum	1	0,3
Televizyon izlemiyorum.	1	0,3
Televizyon kanallarına inanmıyorum, güvenmiyorum.	1	0,3
televizyon sevmiyorum	1	0,3
Televizyonu dizi ve film izlemek için kullanıyorum. Bu nedenle TV kanallarını bile bağlatmadım. İnternette çok daha kolay erişim sağlayabilirken TV yi gereksiz buluyorum.	1	0,3
Televizyonun insanlar güttüğüne inanıyorum. Ve medya kuruluşlarının yanlış yayın yaptığına inanıyorum.	1	0,3
Tercih etmiyorum	1	0,3
Türkiye'deki haberler içimi karartıyor.	1	0,3
Tv haberlerinin fayda sağladığını düşünüyorum.	1	0,3
Tv izleme alışkanlığım genel olarak yok, daha çok dizi film izlemek için kullanıyorum	1	0,3
Tv izlemiyorum	7	2,1

Tv izlemiyorum ve haber içerikleri genel olarak çok sıkıcı, ilgimi çekmiyor.	1	0,3
Tv'de haberlerin yanı sıra verildiği düşüncesiyle izlemezdik, Gezi olayları sonrası hiç açmaz olduk.	1	0,3
Vaktim yok	1	0,3
vardiyalı çalışıyorum	1	0,3
Yandas habercilik- ana akım medya	1	0,3
Yayının kontrolü bende olmadığı için TV izlemeyi tercih etmiyorum.	1	0,3
Yazılı kaynaklardan haberin özüne ulaşmak daha kolay.	1	0,3
Yorgunluk	1	0,3
Zaman	1	0,3
Toplam	329	100,0

“Haftada kaç saat TV Haberleri izliyorsunuz veya TV Haberlerine maruz kalıyorsunuz?” sorusuna ek olarak sorulan açık uçlu “TV haberlerini izleme süreniz 1 saatten az ise nedenini belirtiniz” sorusunu katılımcıların verdikleri cevapların frekans tablosu Tablo 27’de verilmiştir. Katılımcıların %24,9’u dokuzuncu soruda “1 saatten az” seçeneğini işaretlemiş olmalarına rağmen %23,4’ü ilave soruyu cevaplandırmışlardır. Verilen cevapların genelinin TV haberlerine duyulan güvensizlik üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, medyanın gücünden doğan sorumluluklarını; medyanın toplumsal ilişkilerdeki rolü, gerçekliği ele alış biçimi, üçüncü sektördeki işlerliği, medyanın yoksulluk gibi toplumsal sorunların çözümüyle ilgili çabaları perspektifinden ele almıştır. Bu çalışmanın ana problemini ölçmek için yapılan analizlere göre literatür taramasıyla elde edilen bulgulara da açıkça görülebildiği gibi, sosyal sorumluluk faaliyet alanını yani üçüncü sektörü desteklemek ve geliştirmek de medyanın sorumluluklarındandır. Tezin literatür taraması sonucuyla elde edilen verileri, haber analizi ve anket sonuçları değerlendirildiğinde “Araştırmanın Hipotezleri” başlığında detayları aktarılan temel hipotezin kabul edildiğini söylemek mümkündür. Medya için sosyal sorumluluk sadece belirlenen yayıncılık kurallarını karşılamak değildir. Sosyal sorumluluk kuramı bağlamında medyaya atfedilen işlevler ve görevler, medyanın toplumsal sorunlarla ilgili sorumluluklarını da kapsamaktadır.

Temel hipotezden yola çıkarak oluşturulan “Türk haber yayınlarının haber akışlarında, yoksulluk ve sosyal sorumluluk/üçüncü sektör konularıyla ilgili özel bir alanı bulunmamaktadır.” H1 alt hipotezi ile elde edilen bulgularla, Türkiye’de haberlere ulaşmada hala televizyonun tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Bu verilerle, haberlere ulaşmada sosyal medya ve internet haber siteleri, geleneksel medyada radyo ve gazeteyi oran olarak geçse bile hala çoğunluğun haber takibi için televizyonu izlediği gösterilmiştir. Bu bağlamda araştırmada, Türkiye’de 2021 yılında rating oranı en yüksek 4 kanalın haber bültenleri analiz edilmiştir. Bu analiz ile Türk haber medyasının haber tür dağılımında sosyal sorumluluk ile ilgili özel haberlerin aktarıldığı bir tür/kategori ismi olmadığı gösterilmiştir. Tablo 8’de gösterildiği gibi Türk haber medyasında haber akışı iktidar, aktüel, ekonomi gibi türlerle yapılaşmıştır. Türk haber medyası, sosyal sorumluluk mesajlarını iletmek, toplumsal sorunlara çözüm getirmek için haber sıralamasında bu kategoriler dışında özel bir alana sahip değildir. Haber bültenlerinin seçili günlerdeki tüm yayınlarına ait haber türü dağılımını gösteren Tablo 8 değerlendirildiğinde medyada, haberciliğin yapısal unsurlarına göre toplumsal sorunlarla ilgili bilgilendirme yapılmaktadır. Ancak medya haberlerinin, bireylerde toplumsal sorunlarla mücadele için kamuoyu oluşturmaya yönelik içeriklere kurumsal bir yer tanımadığı tespit edilmiştir.

Temel hipotezin alt hipotezlerini ölçmek için seçilen 329 kişilik örneklemden 246 kişi, TV haberlerinde düzenli olarak sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili bilgi ve mesaj verilmesinin izleyicileri gönüllülüğe teşvik edeceğini düşündüğünü belirtmiştir. Örnekleimde bulunan 278 kişi ise TV Haberlerinde sosyal sorumluluk projelerine rastlamadıkları yanıtını vermiştir. 285 kişi sosyal sorumluluk mesajlarını ve haberlerini yeterli bulmadıklarını ifade etmiştir. 297 kişi TV haberlerinde sosyal sorumluluk projelerine daha fazla yer verilmesini istediğini belirtmiştir. Böylece araştırma, sosyal sorumluluk mesajlarının yeterliliği ile ilgili görüşleri tespit etmek üzere topladığı verilerle birlikte, TV Haberlerinde verilen sosyal sorumluluk bilgilerinin ve mesajlarının, bireyleri gönüllülük için harekete geçmeye teşvik edebilecek güçte olmasına karşın, medyanın üçüncü sektör ile ilgili çabalarının kitleyi memnun edecek düzeyde olmadığını kanıtlamıştır.

Araştırmanın temel hipotezi ve alt hipotezleri, birinci bölümden itibaren literatür tarama yöntemi ile temellendirilmiştir. Literatür tarama verilerinden elde edilen sonuca göre, toplumsal olgular, zaman içinde değişim göstermektedir ve bu olgular detaylı bir geçmişe sahiptirler. Bu bağlamda haberin oluşumunda yer alan olguların bir süreç olarak algılanması gereklilik göstermektedir. Araştırma elde edilen bu bilgilerden yola çıkarak yoksulluk olgusunu tüm toplumsal sorunları temsilen ele almıştır. Yoksulluk gibi bir toplumsal olgunun ve büyük bir sorunun medyada doğru temsilleri, yoksullukla mücadelenin önemli bir noktası olarak, kamuoyu oluşturulmasını ve toplulukların birlikte çözüm üretmesini pekiştirecektir. Medyanın kamuoyu oluşturmada ve fikirlerin şekillenmesinde merkezi bir yeri bulunmaktadır. Yoksulluğun haber olarak sunulması, istatistiklerle açıklanması, insan hikayeleriyle kitle iletişim araçlarında yer alması, insanların yoksulluğu veya diğer toplumsal meseleleri görmesi için önemlidir ancak bu soruna tamamen çözüm üretmek için yeterli olmamaktadır. Bir sorunla mücadelede, kolektif biçimde hareket etmek için kitleye ihtiyaç bulunmaktadır. Kitleyi harekete geçirmek için ise doğru mesajların iletilmesi gerekmektedir. Yoksulluk hem başka sorunların sonucu olarak görülmektedir hem de başka pek çok sorunu da doğurmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde artık bu olguya sadece acı hikayelerin ve siyasetin perspektifinden bakmak, yalnızca konuyla ilgili günlük mesajları paylaşmak, yoksulluğun mücadele kapsamına, çiçek dübünüyle yani kaleydoskop ile eşlik etmek

gibi bir hale gelmektedir. Sorunu çözmek için sorunun temeline inmek ve bu konuda bilgilendirmek, gündelik problemler ve anlık çözümlerden daha etkili olacaktır. Bu noktada, kamuoyu oluşturmak ve yoksullukla mücadele etmek için çaba gösteren sivil toplum kuruluşlarının ve sosyal sorumluluk projelerinin sesini duyurmak önem arz etmektedir. Bir medya kuruluşu tek başına yoksullukla mücadele edemeyeceği gibi, bir sivil toplum kuruluşu veya sosyal sorumluluk projesi de bu denli büyük bir sorunla tek başına mücadele edemeyecektir. Bu sebeple medyanın yayınlarda STK'lara ve sosyal sorumluluk konusuna özel alan ayırması, sorunlara çözüm arayanların gücünü artırmada etkili olacaktır. Bu sayede yoksullukla mücadele için yapılan projelere gönüllüler, destekçiler bulunabilir ve izleyicilerde sosyal sorumluluk farkındalığı oluşturulabilir. Eleştirmenlerin, yoksullukla ilgili haberlerin klişelere dayandığını belirttikleri tespit edilmiştir. Geleneksel medyada yoksullukla mücadele için fırsatlar vardır ancak bunu iyi değerlendirmek gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Literatür tarama verilerine göre, medyanın toplumsal gerçeklikle ilgili tanımlamaları oluşturan güç olduğu sonucuna varılmaktadır. Toplumda bir anlam sistemi oluşturan medya, toplumsal bir kurumdur. İnsanlar toplumsal olguları medyanın yansıttığı ve yeniden ürettiği biçimde algılamaktadırlar. Bu açıdan ana akım yaklaşımlarda da belirtildiği gibi medya toplumun aynası olarak nitelendirilir. Anlayışa göre medya toplumsal çıkarların hizmetindedir. Ancak medya araştırmalarında, içeriklerin toplumun veya üçüncü sektörün değil piyasanın çıkarlarını yansıttığı yaygın bir görüştür. Medya yayınları elbette varlığını sürdürebilmek için kar amacı da gütmelidir ancak medya içeriklerinde sadece piyasa çıkarlarının yansması, egemen görüşlerin var olması veya gerçekliğin çok kısıtlı aktarımı, sosyal sorumluluk kuramı bağlamında oluşan medya etiklerine uygun bir davranış değildir. Ayrıca medya etiği sadece yayın ilkeleri gereği çıplaklık, kanlı görüntü yayınlamamak değildir. Medyanın yayınladıklarında etik ihlal olmaması, tümüyle etik bir davranış sergilediği anlamına gelmemelidir. Medya, etik gereği yayınladıkları kadar yayınlamadıklarından da sorumludur. Medyada etik konusu ise bireysel etik kavramıyla birlikte tartışılan bir konudur. Bu durumda araştırma verilerinde ortaya çıkarıldığı gibi medya çalışanının etik anlayışı da, yayıncılığın sosyal olarak sorumlu icra edilmesinde önemlidir. Bu durumda bireylerin etik davranışları benimsemesinin de önemli olduğunu söylemek mümkündür. O halde

medya kuruluşunun, toplumu oluşturan bireylerde etik davranışları yaymaya çalışmasının esasen tüm sistemde pozitif durum sağlayacağı sonucuna varılmaktadır.

Bu noktadan hareketle siyasilerin, ekonomik ve sosyal yapıyı yönetenlerin, medyanın gücünün, yoksullukla mücadele ve sosyal sorumluluk alanına katkı sağlamak için kullanılmasını desteklemelerinin önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca medya patronları ve eşik bekçilerinin de bu bakımdan önemli sorumlulukları bulunduğu sonucuna varılmış olduğundan medya toplum için nasıl güçlü bir araçsa, medya patronları ve eşik bekçileri de medya sisteminin iç işleyişinde karar alıcılar olarak o kadar güçlüdürler. Sonuç olarak medyanın gücü ve sosyal sorumluluk ilişkisi üzerine yapılan tartışmalar ancak pratiğe döküldüğü zaman bütünsel bir fayda sağlanabilir. Bu durumda akademik çalışmalarda çokça söz edilen sosyal sorumluluk kavramının her yönüyle farkındalığında olunması gerekli görülmektedir. Bu süreçte basın özgürlüğünün korunarak, kurum içi ve kurum dışı gerekli düzenlemelerin yapılması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Medyanın bireyleri sosyal sorumluluğa teşvik etmesi önemli bir durumken, medyanın bu sorumluluğunu uygulaması için teşvik edilmesi de bir o kadar önemlidir. Basın özgürlüğü, medyanın gücü ve medyanın sorumlulukları konularının birbirleriyle ilişkili konular olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle medya patronlarıyla aynı fikirde olmayan gazetecilerin veya habercilerin fikirleriyle ilgili konuştuklarında mesleki veya sosyal yönden tehlikeye girmeyecekleri şekilde görevlerini icra edebilecekleri bir ortam oluşturulmasının da, sosyal sorumluluk kuramının etkili icra edilmesi için üzerine düşünülmesi gereken bir konu olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü sorumluluklarının farkında olan medya mensupları, meslekleriyle ilgili farklı kaygılara girmediği sürece medyanın sorumluluklarını unutan medya patronlarına veya diğer yetkililere, özgürce hatırlatmada bulunabilir. Bu da yine medyanın topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesinde pozitif bir değer olacaktır.

Drucker, kuruluşların kendi varlıklarını da tehlikeye atmadan sosyal sorumluluk almaları gerektiğini belirtir. Kuruluşlar ekonomik kaygılarının yanında toplumun menfaatlerini de gözetmelidirler. Yanında sorumluluk bulunmayan bir gücün, sorumsuzluk olduğunu iddia eden ABD’den örnek vererek durumu açıklayan Drucker’a göre, sosyal sektör alanında bireylerin gönüllü olmasının tek nedeni alanda ihtiyaç artışı olmadığıdır. Bireyler sadece toplumun yüksek ihtiyacı olduğu için değil,

topluma katkı sağlamak amacıyla da gönüllüdür. Medyanın ise toplumu ilgilendiren her türlü sorun için gönüllü toplulukları, üçüncü sektörü hesaba katması gereklidir. Üçüncü sektör ve sivil toplum arasındaki ilişkiye dikkat çeken İlyas Doğan, sivil toplum kuruluşlarının, gönüllü kurumların, demokrasinin anlam kazanması için önemli olduklarını belirtmektedir. Toplumsal sorunlarla mücadele için faaliyetler yürüten örgütlenmeler, toplumsal ilerlemenin oluşumuna katkı sağlamaktadırlar. Medyanın işlevlerinden biri de toplumsallaşmaya katkıda bulunmaktır. Araştırmanın literatür tarama kısmında aktarıldığı gibi medya, bireylerin yaşadıkları toplum hatta dünya ile ilgili bilgilenmesini sağlamaktadır. Bu işleviyle bireyin yaşadığı toplumun parçası haline gelmesi mümkün kılınmaktadır.

Bu noktadan hareketle üçüncü sektörün ve medya sektörünün toplumsal yarar konusunda işbirliği halinde olmasının pek çok fayda sağlayacağını söylemek mümkündür. Bu işbirliği iki tarafın da hesapverebilirlik ve şeffaflık konularına daha hassas yaklaşmasını sağlayabilir. Aslında birey-üçüncü sektör-medya, bir toplumsal fayda üçgeni içindedir. Yeniden üretim aracı olarak medya çoğu zaman izleyici için bir kaleydoskop olarak deneyimlenmektedir. Kaleydoskop haberin oluşumunda yer alan olgunun esasını bize göstermemektedir.

Bu sonuçlar perspektifinde tezin önerisi, haber bültenlerinin sonuna sosyal sorumluluk türünde bir kategorinin eklenmesidir. Böylece kaleydoskop tarafından gösterilen desenlerin toplum için bir anlamı olabileceği düşünülmektedir. Bu eklemenin haber bültenleri için kurumsal bir yapıya dönüştürülmesi faydalı görülmektedir. Örneğin yoksullukla mücadele için geliştirilen bir projenin tanıtımı yapılabilir. Kansere mücadele için faaliyet gösteren bir STK'nın projesinden bahsedilebilir, proje için gönüllü veya bağış duyurusu yapılabilir. Elbette haberinin aktarılacağı STK veya projenin hesap verebilir ve şeffaf olmasına özen gösterilmelidir. Diğer öneri, bireyler tarafından medyaya sosyal sorumluluk puanlarının verilebileceği bir internet sitesinin oluşturulmasıdır. Medya gücünü propaganda aracı olarak kullanabildiği gibi sosyal sektörü desteklemek ve alanda farkındalık yapmak için de kullanılmalıdır. Medyanın sosyal sorumluluk kuramı bağlamında üzerine düşünülmesi gereken önemli görevlerinden birinin bu olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan sosyal sorumluluk kuramı bağlamında medyanın üçüncü sektörü destekleme görevinin de tanınması ve bu yönde gerekli aksiyonların alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitap

- Akbulut, Tan, Nesrin, ve Bilgili Can (Ed.), (2009). "Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi"(1. Baskı). Bilgili, C., "Küresel Kitle İletişim Ağları ve Egemenlik Pratikleri Üzerine", RYD ve Beta, İstanbul, 2009, s.9.
- Alankuş, Sevda (Ed.), (2003). Gazetecilik ve Habercilik: Habercinin El Kitabı, Dursun, Ç. "Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek". IPS İletişim Vakfı Bağımsız İletişim Ağı Yayınları, İstanbul, 2003, s.82-84
- Alav, O., **Kitle İletişim Araçları-Medya**, (1. Baskı), Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2020.
- Alemdar, Korkmaz (Ed.), (1999). Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Kaya, R. "Medya Toplum ve Siyaset", Afa Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.24-25
- Arvas, İ. S., **Türk Basımında Etik ve Özdenetim**, Beta Basım, İstanbul, 2014.
- Aslan, D., **Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Uygulamaları**, "Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Çerçeve", Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2020.
- Aydınoglu, İ., **Gönüllülük** (2. Baskı), Chiviyazıları Yayınevi, İstanbul, 2015, s.15
- Aydoğan, Filiz (Ed.), (2017). Medyayı Anlamak. Akbulut, Tan, N., vd. "Bilgi Kavramının Dönüşümü ve Medya", Cinius Yayınları, İstanbul, 2017, s.286-287
- Binark, M. ve Dikmen, E. Ş., (Eds.), (2020). Yeni Medya Araştırmalarında Etik Bakış Açısı ve Uygulamalar. Ayten, A., "Farklı Etik Yaklaşımlar: İnternetteki Her Şey Kamusal mı?", Alternatif Bilişim, Ankara, 2020, s.9-11
- Bülbül, A. R. **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar** (1. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.
- Belsey, A. & Chadwick, R. **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, çev., N. Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- Batmaz, V. ve Aksoy A., **Türkiye'de Televizyon ve Aile**, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara, Bizim Büro Basımevi, 1995.

- Cora, İ., **İş Adamının Sosyal Sorumlulukları** (1. Baskı), İksad Yayınevi, Ankara, 2020.
- Çaplı, B., **Medya ve Etik** (1. Baskı), İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2002.
- Demirtaş, Mine (Ed.), (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar. Ernek, A. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı", Derin Yayınları, İstanbul, 2015, s.81-83.
- Doğan, İ., **İnsan Hakları Hukuku** (2. Baskı), Astana Yayınları, Ankara, 2015.
- Doğan İ., **Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002.
- Drucker, P. F., **Kapitalist Ötesi Toplum**, Çev. Belkıs Çorakçı, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1993.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., **Öteki Kuram** (2. Baskı), Erk Yayınları, Ankara, 2005.
- Erdoğan, İ., **İletişim ve Toplum** (1. Baskı), Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1990.
- Friedman, M. **Capitalism and Freedom** (E-Kitap), The University of Chicago Press, Chicago, 1962, s.132-136 <http://pombo.free.fr/friedman2002.pdf> Erişim Tarihi: 06.12.2021
- Gökçe, O., **İletişime Giriş: Nasıl Daha İyi ve Anlaşılırım** (1. Baskı), Çizgi Kitabevi, Konya, 2017.
- Güngör, N., **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.
- Girgin, A. ve Özay, S., **Haber Yazmak** (Genişletilmiş 4. Basım), Der Yayınları, İstanbul, 2013.
- Güloğlu, T. ve Eyüp Sabri K. (Ed.), Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Politika, Bursa, Ekin Yayınevi, s.11-27.
- Gürer, M. (E.), Televizyon Çalışmaları. Koçer S., ve Erdoğan N., “Televizyon Kuruluşları Örgütsel Alanın Dönüşümü”, Der Yayınları, İstanbul, 2018, s.183-184
- Hall, G. ve Birchall C., **Yeni Kültürel Çalışmalar: Kuramsal Serüvenler** (1. Baskı), çev. Onur Kartal, Say Yayınları, İstanbul, 2013.

- İnceoğlu, M., **Tutum Algı İletişim** (Yayın No: 69, 5. Baskı), Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2010.
- Işık, M., **Kitle İletişim Teorilerine Giriş** (4. Baskı), Eğitim Yayınevi, Konya, 2012.
- Işık, M., **Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri** (1. Baskı), Eğitim Kitabevi, Konya, 2002.
- Işık, M., **Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri** (2. Baskı), Eğitim Yayınevi, Konya, 2012.
- İnceoğlu, Y. G., **Uluslararası Medya: Medya Eleştirileri** (1. Basım), Der Yayınları, İstanbul, 2004.
- İnal, M. A., **Haberi Okumak**, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996.
- Küskü, F. ve E. Bay, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Medya İlişkisi”, İstanbul: Beta Basım A.Ş., s.1-11
https://www.researchgate.net/publication/236860747_2011-FK-EB--
SelimeSezgin Erişim Tarihi: 12.02.2022
- Lazar, J., **İletişim Bilimi**, çev. Cengiz Anık, Vadi Yayınları, Ankara, 2002.
- McQuail, D., **McQuail's Media and Mass Communication Theory**, (Reprinted: 6. Baskı) Sage, 2006.
https://www.academia.edu/36441695/McQuails_Mass_Communication_Theory (Erişim Tarihi: 17.11.2021)
- Mutlu, E., **Televizyon ve Toplum**, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara, 1999.
- Öztürk, N. ve Öztürk Y., **Yoksullukla Mücadelede Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları**, Palme Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Öztürk, A., **Televizyon Haberlerinde Öteki Olmak**, “Dördüncü Bölüm: Türkiye’de Televizyon Haberlerinde Söylem ve İdeoloji”, Cinius Yayınları, İstanbul, 2018.
- Siebert, F. S., Peterson, T., Schramm, W., **Four Theories of The Press** (8. Baskı), University of Illinois, Chicago, 1973.
- Sezgin, M., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanya Denemeleri**, Kriter, İstanbul, 2019.

- Şenses, F., **Küreselleşmenin Öteki Yüzü: Yoksulluk** (1. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.
- Taşgın, Şahin, N., **Yoksulluk İnsan Hakları ve Sosyal Hizmetler**, Nika Yayınevi, Ankara, 2017.
- Taş, O., **Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk** (1. Baskı), İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- Tokgöz, O., **Temel Gazetecilik** (1. Baskı), S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara, 1981.
- Ulaş, T. (Ed.), **Merhaba Sivil Toplum**, Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi 10, İstanbul, 1998.
- Uzun, R., **İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2009.
- Yağbasan, M., Çetindağ Süme, G., **Medya ve Etik Sempozyumu**, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ, 2011.
- Yaylagül, L., **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar** (2. Basım), Dipnot Yayınları, Ankara, 2017.

Tezler

- Adin, D., **Toplumsal Yatırım Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk: “İMKB Ulusal 100” Şirketleri Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2008.
- Ertaş, H., **Kamuoyu ve Kamuoyu Oluşturma Yöntemleri**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2000.
- Eren, E., **Toplum Medya ve Etik**, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, 2010.
- Gölcü, Aarsal, A., **Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı Bağlamında Yerel Medya Mensuplarının Haber Üretim Sürecini Algılayış Biçimleri: Konya Yerel Basın Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2014.
- Kırtepe S., **Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme Erzurum Örneği**, Doktora Tezi, Erzurum, 2014.

Pala, C., **Medya Okuryazarlığı: Kavramlar ve Kuramlar**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2017.

Polat, B., **Kamuoyu Denetimi: Türkiye'de Kamu Yönetimi Eğitiminin Kamuoyu Denetimine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009.

Sayar Akyunak, H. G., **Televizyon Programlarında Sosyal Sorumluluk**, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.

Vermez, H., **Çağdaş Sanatta Metaforik Nesneler**, Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2019.

Vural, A. M., **Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel Basın-Kamuoyu İlişkileri**, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1997.

Makaleler

Ak, M., **Toplumsal Bir Olgu Olarak Yoksulluk**, Akademik Bakış Dergisi, 2016, s.297-299

Almagsos, A.J., Alghezzy K., H., Persuasion in Media, (IJRSSH), 2020, Vol No:10, Issue No:III, s.336-337, www.ijrssh.com/admin/upload/27%20Alia

Almagsosi, A. J., ve Alghezzy K., H., **Persuasion in Media**, (IJRSSH) 2020, Vol. No.10, IssueNo.III, s.336-337

<https://www.ijrssh.com/admin/upload/27%20Alia%20Jawad.pdf>

Erişim Tarihi: 08.02.2022

Almasoodi, A. T., ve Rahdi ve Sucu İ., **Habercilikte Geleneksel Medyadan Yeni Medya Platformlarına Geçiş Yönünde Haber Oluşumu**, Kadim Akademi SBD, C. 5, S. 1, s.52-68

Alakavuklar, O., Kılıçaslan, S., Öztürk, E., **Türkiye'de hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçiş: Bir kurumsal değişim öyküsü**, Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt 9, sayı 2., 2009., s.103-143

Andrew J., **ISO 26000: Guiding Companies to Sustainability through Social Responsibility?**, European Company Law 9, No.2, 2012, s.110-117 <https://ssrn.com/abstract=2083479> Erişim Tarihi: 18.01.2022

- Aktan, C. ve Vural, İ. Y., “**Yoksulluk: Terminoloji, Temel Kavramlar ve Ölçüm Yöntemleri**” **Yoksullukla Mücadele Stratejileri**, Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayınları, s.19
<http://www.canaktan.org/ekonomi/yoksulluk/birinci-bol/aktan-vural-yoksulluk.pdf> Erişim Tarihi: 26.09.2021
- Aslan, S., **Sivil Toplum Kavramsal Değişim ve Dönüşüm**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, s.190 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70208> Erişim Tarihi: 03.03.2022
- Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., White, R., (2009). **Normative Theories of the Media**, Journalism in Democratic Societies, s.1-275.
https://www.researchgate.net/publication/289325299_Normative_Theories_of_the_Media_Journalism_in_Democratic_Societies Erişim Tarihi: 17.11.2021
- Carroll, A., **Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct**, Business & Society, 38., 1999, s.268-295.
https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct Erişim Tarihi: 06.12.2021
- Carroll, A., **A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices**, Oxford University Press, 2008, s.19-46,
https://www.researchgate.net/publication/282746355_A_History_of_Corporate_Social_Responsibility_Concepts_and_Practices Erişim Tarihi: 06.12.2021
- Carroll, A. B., **Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks**, Organizational Dynamics sayı 44, 2015, s.87–96.
<https://media.terry.uga.edu/socrates/publications/2015/10/Carroll.2015.pdf> Erişim Tarihi: 06.12.2021

- Carroll, A. B. **The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders**, Business Horizons, Volume 34, 1991, s.39-48,
https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders Erişim Tarihi 18.01.2022
- Chaffee, E. C., **The Origins of Corporate Social Responsibility**, University of Cincinnati Law Review, 2017, s. 347-373.,
<https://ssrn.com/abstract=2957820> Erişim Tarihi: 06.12.2021
- Chikezie Uzuegbunam, (2013), **The Social Responsibility Theory of the Press: A Contemporary Review**, Kitle İletişim Bölümü Yayınlanmamış Lisansüstü Seminer Bildirisi, Nijerya Nnamdi Azikiwe Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, s.1-9
- Coşkun, G., Akıncı Vural, Z. B., Z., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2011, s.67.
- Çakı, C. **Hipodermik İğne Modeli Bağlamında Nazi Propagandasının Walt Disney Çizgi Filmlerinde Eleştirisi**, İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1), 2019, s.296-298.
- Çakır, V., ve Bozkurt, Ö., Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları ve TRT 6: Hakkari Örneği, 2014, Global Media Journal: TR Edition 4 (8).
- Çakır, V., Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2005, (13), 123-142.
- Dinç, M. A., Dinçer, Z., **Yeni Medyada Temsili Anlamlandırma**, Dördüncü Kuvvet, 2(1). 2019, s.93
- Demir, C., Karakaş Yıldırım, Ö. (2019), **Türkçede Metaforlar ve Metaforik Anlatımlar**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(4), 1085-1096.
- Demir, V., **Medya Etiği ve Özdenetim Bağlamında Yerel Medyayla İlgili Basın Konseyi Kararlarının Değerlendirilmesi**, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (7), 2006, s.65-66

- Doğan, İ., **Türkiye'de Çok Partili Dönemde Sivil Toplumun Gelişimi (1945-2000)**, Kamu Hukuku Arşivi - KHUKA, Eylül 2007, Volume 10, Issue 2, s.94, kutuphane.dogus.edu.tr Erişim Tarihi: 30.01.2022
- Ergül, H. F., Kurtulmuş, M., **Sosyal Sorumluluk Anlayışının Geliştirilmesinde Topluma Hizmet Dersine İlişkin Öğretim Elemanlarının Görüşleri**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (49), 2014, s.221-232 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6163/82870> Erişim Tarihi: 06.03.2022
- Ejupi, V., Siljanovska, L., Iseni, A., **The Mass Media And Persuasion**, 2014, European Scientific Journal. 10., s.7, https://www.academia.edu/37071951/Media_and_political_persuasion Erişim Tarihi: 08.02.2022
- Frederick, W. C., **The Growing Concern Over Business Responsibility**, California, SAGE, 1960, s.54-61. <https://www.williamcfrederick.com/articles%20archive/GrowingConcern.pdf> Erişim Tarihi: 06.12.2021
- Gedik, Y., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tanımları, Tarihi, Teorileri, Boyutları ve Avantajları Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve**, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2020, 3/2: s.265-304
- Gwartney, J., McCaleb, T. S., **Have Anti-poverty Programs Increased Poverty**, Cato Journal, 5(5), 1985, s.1-16. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.9881&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 13.09.2021)
- Gültekin, N., Küçük, F., **Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Sayı 1, 2004, s.342-344
- Gidron, B., **Third Sector**, International Encyclopedia of Civil Society, 2020, https://www.researchgate.net/publication/341670186_Third_Sector Erişim Tarihi: 29.01.2022

- Yurdakul, H., **Kitle iletişiminde haber ve etki: Liberal ve eleştirel yaklaşımlar**, Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi 1, 2018, s.69-71, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1175355> Erişim Tarihi: 21.04.2022
- Holbert, R. L., Tchernev, J. M., **Media Influence as Persuasion**, Chapter 3, s.36-49 https://in.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/51184_CH_3.pdf Erişim Tarihi: 08.02.2022
- İliç, D., **İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması**, Ege Academic Review, 10, 2010, s.310
- Ineji, P. U., Eba Aloba Nkanu, Patricia Eyong Okoi, **Social Responsibility Theory and media professionalism in Nigeria**, s.245 <https://www.crutech.edu.ng/pdf/JMCL/JMCL%20Vol.6%20No.1/JMCL%206120.pdf> Erişim Tarihi: 12.02.2022
- Karaca, N. (Ed.), **Siyaset Sosyolojisi**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2018, s.123
- Karaca, A. A., Şahin, B., **Kalkınma Modellerine Teorik Yaklaşımlar**, ABMYO Dergisi. 18, 2010, s.41-52
- Lewis, O., **The Culture of Poverty**, Scientific American, Vol. 215, No. 4, 1966, s.19-25 [https://www.ssc.wisc.edu/~gwallace/Papers/Lewis%20\(1966\).pdf](https://www.ssc.wisc.edu/~gwallace/Papers/Lewis%20(1966).pdf) Erişim Tarihi: 26.06.2021
- Lewis, D., **The Management of Non-Governmental Development Organisations**, Journal of Management and Social Sciences, 2006, s.149-166, http://hr.law.vnu.edu.vn/sites/default/files/resources/management_of_non_governmental_development_organizations__an_introduction__.pdf Erişim Tarihi: 30.01.2022
- Öztekin, A., Ayhan, P., **Tarihsel Süreç İçerisinde Enformasyon Dengesizliği, Uluslararası Girişimler ve Çözüm Önerileri**, Erciyes İletişim Dergisi, Kayseri, 2021, s.764-765

- Rainwater, L., **Neutralizing the Disinherited: Some Psychological Aspects of Understanding the Poor**, Washington University, 1967, s.13
<https://eric.ed.gov/?id=ED013278> Erişim Tarihi 22.06.2021
- Rank, M. R., Yoon, H.-S., & Hirschl, T. A., **American Poverty as a Structural Failing: Evidence and Arguments**. Journal of Sociology & Social Welfare, 2003, s.3
<https://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2936&context=jssw> Erişim Tarihi: 13.09.2021
- Sher, J. P., **School-based Community Development Corporations: A New Strategy for Education and Development in Rural America**, New York, Ebook, 1977, s.291-346
<https://doi.org/10.4324/9780429047411> Erişim Tarihi: 13.09.2021
- Severo, Eliana, Julio Guimarães, Mateus Dellarmelin, and Rossana Ribeiro. **The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations**. Brazilian Business Review 16, no.5, s.500-518 <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5> Erişim Tarihi: 06.03.2022
- Shukla, Anand Narain. **Media and Social Awareness**, International Journal of Humanities & Social Sciences Vol 1, 2013, s.57-61
https://www.academia.edu/4243668/MEDIA_AND_SOCIAL_AWARENESS Erişim Tarihi: 06.03.2022
- şen, M., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sivil Toplum**, Araştırma 117, İNSAMER, 2020, s.4-6
- Talas, M., **Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi**, Türklük Bilimi Araştırmaları, 2011, s.391-392
- Turan, İ., şimşek, Ü. & Aslan, H., **Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi**, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Dergisi, 2015, 0 (30), s.186-203.
- Tekin, E., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği**, 20/1 2018, s.39

- Toker, H., Tat, M., **Sosyal Sorumluluk: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Algılarının Ölçülmesi**, Selçuk İletişim, 8 (1), s.34-56
- Varenne, H., Scroggins, M., **Culture of Poverty: Critique**, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2015, s.590-595.,https://www.researchgate.net/publication/304190909_Culture_of_Poverty_CritiqueErişim Tarihi: 26.09.2021
- Vyakarnam S., **Social responsibility: What leading companies do**. Long Range Planning, 1992, s.59-67,
https://www.researchgate.net/publication/247179851_Social_responsibility_What_leading_companies_do Erişim Tarihi: 26.09.2021
- William B. Werther, Jr. David Chandler, **Strategic corporate social responsibility as global brand insurance**, Business Horizons Volume 48, 2005, s.317-324.
<https://www.sciencedirect.com/> Erişim Tarihi: 06.12.2021
- Weber, Max. **Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism**, New York, Routledge, 2001, s. 60 s.63
https://selforganizedseminar.files.wordpress.com/2011/07/weber_protestant_ethic.pdf Erişim Tarihi: 22.06.2021
- Weber, Bruce ve Leif Jensen, **Poverty and Place: A Critical Review of Rural Poverty Literature**, Oregon State University, 2004, s.4-34,
https://www.researchgate.net/publication/23514855_Poverty_and_Place_A_Critical_Review_of_Rural_Poverty_Literature (Erişim Tarihi: 13.09.2021)
- Yaşar, S., Taşar, M. O., **Kavramsal Olarak Yoksulluk ve Türkiye’de Yoksullukla Mücadele Politikalarının Etkileri**, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19 (38), 2019, s.120-140.
- Yıldırım, A., **Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele**, İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi 2019, Cilt 1, Sayı 1, s.15-33.
- Zafer, C., Vardarlier, P., **Medya ve Toplum**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 2019, s.355-361.

İnternet Yayınları

Açık Açık, **Bağışçı Hakları**, <https://acikacik.org/stk/bagisci-haklari> Erişim Tarihi: 31.01.2022

İstanbul Üniversitesi, **Açıköğretim Fakültesi Davranış Bilimleri Ders Notları**
https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/davranis_bilimleri/7/index.html

Erişim Tarihi: 26.09.2021

Ashoka, **Social Entrepreneurship**, <https://www.ashoka.org/en-tr/focus/social-entrepreneurship> Erişim Tarihi: 29.01.2022

Baba Beni Okula Gönder

<http://www.bbog.org/bbog.aspx>

<http://www.bbog.org/tanitim-hikayelerimiz.aspx> Erişim Tarihi: 12.04.2022

UN, **BM Genel Kurulu 31 Mart 1993**, 1993

<https://undocs.org/A/RES/47/196> Erişim Tarihi: 22.06.2021

BinYaprak, **STK ve Sosyal Girişimciliğin Farkları Nelerdir?**, 2017,
<https://binyaprak.com/yazilar/stk-lar-ve-sosyal-girisimciligin-farklari-nelerdir> Erişim Tarihi: 29.01.2022

British Columbia's Curriculum, **Social Awareness and Responsibility**
<https://curriculum.gov.bc.ca/competencies/personal-and-social/social-awareness-and-responsibility> Erişim Tarihi: 18.03.2022

Care, **75 years of CARE**, <https://www.careinternational.org.uk/75-years-of-care>
Erişim Tarihi: 30.01.2022

Care, **Care's History: A Timeline**, <https://www.care.org/about-us/our-history/> Erişim Tarihi: 30.01.2022

Carmen Malena, **Working with NGO's, Operations Policy Department World Bank**, 1995, s.14-15,
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/814581468739240860/pdf/multi-page.pdf> Erişim Tarihi: 30.01.2022

Centre for Civil Society, **What is civil society?**, London School of Economics, 2005, s.1 http://eprints.lse.ac.uk/29398/1/CCSReport05_06.pdf Erişim Tarihi: 30.01.2022

COPOLCO, **The Desirability and Feasibility of ISO Corporate Social Responsibility Standards, Final Report**, 2002, s.4-109
https://www.duurzaam-ondernemen.nl/docs/Revised_CSR_report_with_corrigendum_for_SAI.pdf
Erişim Tarihi: 18.01.2022

CNN Türk, **TEGV Gecesinde Büyük Başarı**, 2017,
<https://www.cnnturk.com/magazin/tegv-gecesinde-buyuk-basari?page=5>
Erişim Tarihi: 12.04.2022

Değişim için Bağış, **Bir Kaynak Geliştirme Modeli Olarak Teleton**, 2018,
<https://degisimicinbagis.org/bir-kaynak-gelistirme-modeli-olarak-teleton/>
Erişim Tarihi: 10.04.2022

EuroNews, **Araştırma: Dünyada medyaya güven azalıyor; Türkiye'de habere ulaşmada televizyon ilk sırada**, 2020,
<https://tr.euronews.com/2020/06/16/arast-rma-dunyada-medyaya-guven-azal-yor-turkiye-de-habere-ulasmada-televizyon-ilk-s-rada> Erişim Tarihi: 12.04.2022

Finish, **Yarının Suyu Projesi**

<https://finish.com.tr/pages/yarinin-suyu> Erişim Tarihi: 12.04.2022

Finish Youtube Hesabı, **Yarının Suyu Projesi**

<https://www.youtube.com/watch?v=w4pPjndoxKc>

https://www.youtube.com/watch?v=eiXIQZzVv34&list=PLocenJa1JS_13pHZQY5F82uW3KOodK4pR

Erişim Tarihi: 12.04.2022

Hürriyet, **Düşler Akademisi**, 2018, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/dusler-akademisi-projesi-10-yilda-binlerce-engelli-gence-umut-oldu-40945457>

Erişim Tarihi: 12.04.2022.

gnb.ca, **Yoksulluk Nedir**,

https://www2.gnb.ca/content/gnb/en/departments/esic/overview/content/what_is_poverty.html Erişim Tarihi: 22.06.2021.

Union of Concerned Scientist, **IPCC: Who are they and why do their climate reports matter?**, 2008. <https://ucsusa.org/resources/ipcc-who-are-they>

Erişim Tarihi: 06.12.2021

ISO, **ISO Hakkında**, <https://www.iso.org/about-us.html> Erişim Tarihi: 18.01.2022

Unesco, **James, B., Media Development and Poverty Eradication**, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris, 2006, s.27-31
<https://unesdoc.unesco.org/> Erişim Tarihi: 30.01.2022

Wonderopolis, **Kaleydoskop Nedir?**, <https://wonderopolis.org/wonder/what-is-a-kaleidoscope> Erişim Tarihi 17.04.2022

Kanal D, **TEGV 20. Yıl**, 2015, <https://www.kanald.com.tr/tegv-20-yil-ozel/ozel-kipler/tegv-20-yil-sevdan-olmasa> Erişim Tarihi: 12.04.2022

Management Study Guide, **KSS'yi Desteklemede Medyanın Rolü**,
<https://www.managementstudyguide.com/role-of-media-and-corporate-social-responsibility.htm> Erişim tarihi: 29.03.2022

Marketing Türkiye, **Finish Türkiye bir ilki gerçekleştirerek Kadın ve Mucize Doktor dizilerini bir araya getirdi**, 2019,
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/finish-turkiyede-bir-ilki-gerceklestirerek-kadin-ve-mucize-doktor-dizilerini-bir-araya-getirdi/> Erişim Tarihi: 12.04.2022

OXFAM, www.oxfam.org, Erişim Tarihi: 30.01.2022

Panos, **Making poverty the story: Time to involve the media in poverty reduction**, London, 2007 s. 14-51 arasından derlenmiştir.
<https://archive.ccrvoices.org/cdn.agilitycms.com/centre-for-communication>

- [rights/Images/Articles/pdf/Making-poverty-the-story.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf) Erişim Tarihi: 30.01.2022
- ISO, **ISO 26000'i Keşfetme - Sosyal sorumluluk rehberi**, 2018, <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf> s.5., Erişim Tarihi: 18.01.2022
- UNDP, **Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri** <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>, Erişim Tarihi: 22.06.2021
- UNICEF, **Fighting Famine Race Against Time**, 2017, <https://www.unicef.org/stories/fighting-famine-race-against-time> Erişim Tarihi: 30.01.2022
- JRF, **Robinson, Fred ve diğerleri. Poverty in the media: Being seen and getting heard**, 2009, <https://www.jrf.org.uk/report/poverty-media-being-seen-and-getting-heard-0>
- RTÜK, **Televizyon İzleme Eğilimleri**, 2018/1, s.53 <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> Erişim Tarihi: 12.04.2022
- Save the Children, **Why Save the Children**, <https://www.savethechildren.org/us/about-us/why-save-the-children>, Erişim Tarihi: 30.01.2022
- Save the Children, **Eglantyne Jebb: The Woman Who Saved the Children**, <https://www.savethechildren.org.uk/blogs/2019/eglantyne-jebb-the-woman-who-saved-the-children> Erişim Tarihi: 30.01.2022
- SEV, **Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası**, TÜSEV Yayınları, No:51, 2011, s.13 https://www.tusev.org.tr/usrfiles/files/step2011_yo_webSON.pdf (Erişim Tarihi: 31.01.2022)
- Social Responsibility, https://saylordotorg.github.io/text_human-relations/s09-03-social-responsibility.html Erişim Tarihi: 18.03.2022

- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Online Kütüphane, **Şengül, Seda, Türkiye’de Yoksulluk Profili ve Gelir Gruplarına Göre Gıda Dağılımı**, Ankara, 2014, s.42-50 <https://kutuphane.tarimormman.gov.tr/> Erişim Tarihi: 22.04.2022
- Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, **Kaynak Geliştirme**, 2020 <https://www.stgm.org.tr/kaynak-gelistirme> Erişim Tarihi: 10.04.2022
- TBMM, **Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi**, 1993, https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc077/kanuntbmmc077/kanuntbmmc07703915.pdf ve RTÜK, Yayıncılık Etik İlkeleri, <https://www.rtuk.gov.tr/yayincilik-etik-ilkeleri/3841> Erişim Tarihi: 29.03.2022
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, **Kalkınma Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları**, <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/KalkinmaSurecindeSivilToplumKuruluslariOzellhtisasKomisyonuRaporu.pdf> Erişim Tarihi: 30.01.2022
- T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü, **Derneklerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı**, <https://www.siviltoplum.gov.tr/derneklerin-faaliyet-alanlarina-gore-dagilimi> Erişim Tarihi: 31.01.2022
- Ted K. Bradshaw, **Theories of Poverty and Anti-Poverty Programs in Community Development**, RPRC Working Paper No. 06-05, 2006, s.14-15 https://ccednet-rcdec.ca/sites/ccednet-rcdec.ca/files/bradshaw-theories_of_poverty_2006.pdf Erişim Tarihi: 13.09.2021
- Türk-İş, **Aralık 2021 Açlık ve Yoksulluk Sınırı**, 2021 <https://www.turkis.org.tr/aralik-2021-aclik-ve-yoksulluk-siniri/> Erişim Tarihi: 22.06.2021
- TÜİK, **Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması**, 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-2020-37404> Erişim Tarihi: 22.06.2021

Turkcell, **Kardelenler**, 2010, <https://yatirimci.turkcell.com.tr/2010/daha-fazla-sosyal-sorumluluk/kardelenlerb944.html?o=DahaFazlaSosyalAlt01&osa=dfs01>

Erişim Tarihi: 12.04.2022

Trafik Hayattır, <https://www.trafikhayattir.com/> Erişim Tarihi: 12.04.2022

Türkiye Vodafone Vakfı, **Projeler**, <https://turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler/diger-projeler/dusler-akademisi> Erişim Tarihi: 12.04.2022

TEGV, **Biz Kimiz**, <https://tegv.org/biz-kimiz> Erişim Tarihi: 12.04.2022

Panos, **Wood, A. and Barnes, J., 2007, ‘Making Poverty the Story: Time to Involve the Media in Poverty Reduction’**, Panos Institute, London
<https://gsdrc.org/document-library/making-poverty-the-story-time-to-involve-the-media-in-poverty-reduction/> Erişim Tarihi: 30.01.2022

World Food Programme, **Fighting Famine**, <https://www.wfp.org/fight-famine> Erişim Tarihi: 30.01.2022

World Economic Forum, **Who and what is civil society?**, 2018, <https://www.weforum.org/agenda/2018/04/what-is-civil-society/> Erişim Tarihi: 30.01.2022

World Economic Forum, **The Future Role of Civil Society**, 2013, https://www3.weforum.org/docs/WEF_FutureRoleCivilSociety_Report_2013.pdf, s.8-10

EKLER

Ek-1: Kaleydoskop Görseli

a) Kaleydoskop



b) Kaleydoskop Merceğinden Görülebilecek Bir Görüntü



Ek-2: Tiak 2021 Televizyon İzleme Eğilimi Yıllık Raporu

TIAK

televizyon izleme araştırmaları

anonim şirketi

TürkçeEnglish

Hakkımızda

TV İzleme Ölçümü

Evren Değerleri

Tablolar

Duyunular

Etkinlikler

SSS

Ad Express

Terminoloji

İletişim

TABLolar

ÖLÇÜMÜN KÜNYESİ

TABLOLARIN OKUNMASI

Aylık Raporlar

Yıllık Raporlar

Yıl Seçiniz:

2021

Tüm Kişiler

Timebands >>	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		OPT (07:00-20:00)		OPT 07:00-19:00		PT 18:00-23:00		PT 18:00-24:00		PT 19:00-24:00	
KANAL	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
TTV	17.25	100.00	40.25	100.00	16.33	100.00	14.07	100.00	33.13	100.00	35.43	100.00	37.33	100.00
390	0.11	0.03	0.27	0.66	0.10	0.64	0.09	0.65	0.20	0.60	0.21	0.59	0.23	0.60
A2	0.29	1.68	0.51	1.27	0.35	2.15	0.32	2.25	0.44	1.33	0.48	1.50	0.48	1.30
AHABER	0.24	1.38	0.40	1.00	0.20	1.54	0.23	1.64	0.36	1.08	0.37	1.04	0.38	1.02
A SPOR TV	0.17	0.99	0.43	1.06	0.14	0.88	0.12	0.88	0.34	1.02	0.35	0.98	0.37	1.00
ATV	2.18	12.66	4.90	12.17	2.31	14.13	2.00	14.22	4.10	12.98	4.56	12.86	4.47	11.96
BEYAZ TV	0.24	1.42	0.60	1.50	0.21	1.32	0.17	1.23	0.49	1.48	0.52	1.46	0.53	1.42
CARTOON NETWORK	0.24	1.37	0.32	0.79	0.30	1.83	0.28	2.01	0.31	0.94	0.33	0.93	0.31	0.84
CNN TÜRK	0.23	1.42	0.54	1.34	0.19	1.17	0.17	1.20	0.46	1.40	0.46	1.29	0.50	1.33
DISNEY CHANNEL	0.22	1.26	0.30	0.73	0.28	1.72	0.26	1.86	0.30	0.91	0.32	0.89	0.30	0.82
DIYANET TV	0.01	0.07	0.03	0.07	0.01	0.07	0.01	0.08	0.02	0.06	0.02	0.06	0.02	0.05
DMAX	0.18	1.03	0.30	0.74	0.17	1.06	0.16	1.11	0.28	0.83	0.28	0.78	0.28	0.75
FOX	1.33	7.71	3.46	8.61	1.25	7.67	0.91	6.44	2.92	8.83	3.23	9.12	3.53	9.45
HABER GLOBAL	0.05	0.26	0.08	0.21	0.04	0.27	0.04	0.29	0.07	0.22	0.08	0.21	0.08	0.21
HABER TÜRK	0.18	1.04	0.33	0.83	0.15	0.94	0.14	1.01	0.31	0.93	0.30	0.83	0.31	0.84
HALK TV	0.29	1.66	0.41	1.03	0.35	2.17	0.30	2.15	0.46	1.40	0.48	1.35	0.43	1.14
KANAL 7	0.64	3.73	1.36	3.38	0.71	4.32	0.61	4.35	1.11	3.34	1.20	3.40	1.19	3.18
KANAL D	1.16	6.75	3.52	8.75	0.91	5.54	0.74	5.27	2.61	7.88	2.85	8.03	3.16	8.47
KRT TV	0.05	0.28	0.10	0.26	0.05	0.32	0.04	0.31	0.09	0.26	0.10	0.27	0.10	0.27
MINIKA ÇOCUK	0.08	0.48	0.10	0.25	0.11	0.68	0.10	0.73	0.11	0.32	0.11	0.32	0.10	0.27
NTV	0.17	1.00	0.30	0.73	0.18	1.08	0.16	1.16	0.27	0.82	0.27	0.76	0.28	0.74
SHOW TV	1.11	6.45	2.98	7.42	0.97	5.95	0.71	5.06	2.50	7.54	2.73	7.70	2.93	7.91
STAR TV	0.78	4.50	1.92	4.78	0.71	4.32	0.63	4.46	1.52	4.58	1.63	4.59	1.78	4.77
TELE1	0.07	0.40	0.14	0.34	0.07	0.44	0.06	0.43	0.12	0.35	0.13	0.35	0.12	0.33
TEVE2	0.27	1.56	0.34	0.84	0.29	1.80	0.27	1.95	0.38	1.15	0.35	1.00	0.35	0.93
TGRT HABER	0.11	0.66	0.25	0.63	0.12	0.72	0.10	0.75	0.19	0.59	0.21	0.59	0.22	0.58
TLC	0.14	0.79	0.21	0.53	0.13	0.80	0.11	0.81	0.21	0.63	0.21	0.59	0.21	0.56
TRT 1	1.08	6.23	4.12	10.23	0.54	3.33	0.41	2.91	2.89	8.71	3.17	8.95	3.57	9.56
TRT BELGESEL	0.31	1.78	0.59	1.47	0.32	1.95	0.29	2.08	0.51	1.53	0.53	1.49	0.54	1.45
TRT ÇOCUK	0.47	2.74	0.58	1.45	0.66	4.05	0.63	4.47	0.58	1.76	0.63	1.78	0.60	1.62
TRT HABER	0.43	2.49	0.68	1.68	0.50	3.07	0.44	3.16	0.65	1.96	0.68	1.93	0.66	1.82
TRT KURDI	0.02	0.10	0.05	0.13	0.02	0.09	0.02	0.11	0.03	0.09	0.03	0.09	0.04	0.10
TRT MÜZİK	0.05	0.31	0.12	0.29	0.06	0.34	0.05	0.38	0.09	0.27	0.10	0.27	0.10	0.27
TRT SPOR	0.23	1.34	0.60	1.49	0.19	1.14	0.16	1.12	0.48	1.45	0.49	1.39	0.53	1.42
TV4	0.02	0.10	0.05	0.12	0.01	0.09	0.01	0.09	0.04	0.11	0.04	0.11	0.04	0.12
TV8	1.11	6.46	3.91	9.72	0.57	3.51	0.48	3.40	2.86	8.73	3.03	8.55	3.43	9.19
TV8.5	0.04	0.21	0.08	0.19	0.03	0.19	0.02	0.17	0.07	0.22	0.07	0.20	0.07	0.20
TV100	0.03	0.18	0.06	0.15	0.03	0.18	0.03	0.20	0.05	0.15	0.05	0.14	0.05	0.14
ULKE TV	0.06	0.35	0.14	0.34	0.05	0.33	0.05	0.32	0.11	0.34	0.12	0.32	0.12	0.33
BİZİM EV TV*	0.00	0.02	0.01	0.01	0.00	0.02	0.00	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
UCANKÜS TV*	0.07	0.32	0.10	0.20	0.07	0.38	0.07	0.44	0.10	0.23	0.09	0.21	0.09	0.20
ULUSAL KANAL*	0.01	0.03	0.01	0.02	0.01	0.04	0.01	0.04	0.01	0.03	0.01	0.03	0.01	0.02
TRT SPOR YILDIZ*	0.02	0.16	0.05	0.15	0.03	0.18	0.02	0.17	0.05	0.16	0.05	0.16	0.05	0.15

*BİZİM EV TV 01.01.2021-10.03.2021 tarih aralığındaki verileri içermektedir

*UCANKÜS TV 31.01.2021-01.04.2021 tarih aralığındaki verileri içermektedir

*ULUSAL KANAL 01.04.2021-31.12.2021 tarih aralığındaki verileri içermektedir

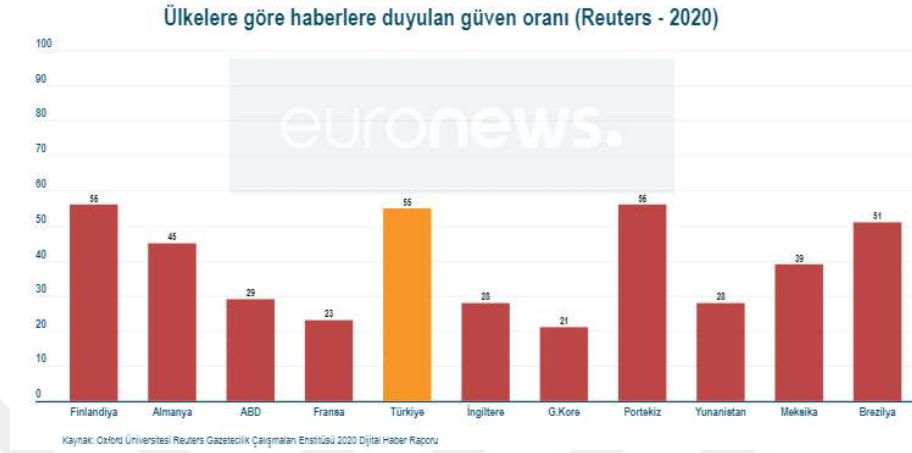
*TRT SPOR YILDIZ 01.07.2021-31.12.2021 tarih aralığındaki verileri içermektedir

*DİĞER TÜM KANALLAR İLGİLİ DÖNEM BÖYÜNCÜ RAPORLAMA ADAMA OLUŞU İÇİN ALDIĞI ARI DEĞERLER TÜM DÖNEM ORTALAMASINI GÖSTERMEKTEDİR

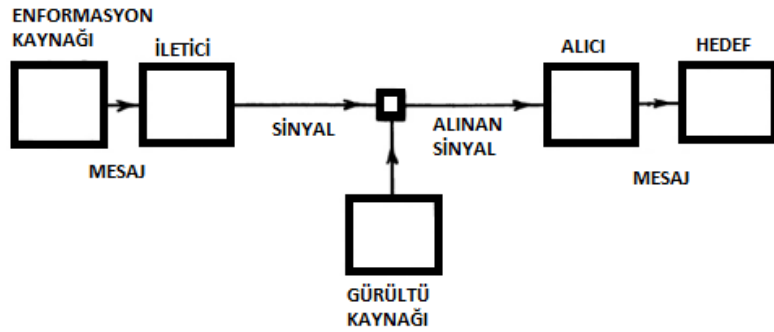
*TTV / Total TV - Belirli bir dönemde yapılan tüm televizyon izlemelerini kapsamaktadır. İzlenen kanaldan bağımsız, yapılan tüm televizyon izlemelerini tek bir kanal (Total TV) olarak kabul eder

**Ek-3: Euronews, Araştırma: Dünyada Medyaya Güven Azalıyor:
Türkiye’de Habere Ulaşmada Televizyon İlk Sırada**

a) Haberlere duyulan güven oranı



Ek-4: Lasswell’in Genel İletişim Modeli





Ek-6: Anket Formu

TOPLUMSAL OLGULARA KALEYDOSKOP İLE BAKMAK: YOKSULLUK VE SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜRK HABER MEDYASINDA TEMSİLİ

Bu anket ‘Toplumsal Olgulara Kaleydoskop ile Bakmak: Yoksulluk ve Sosyal Sorumluluğun Türk Haber Medyasında Temsili’ yüksek lisans tezi için Beykent Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Göksenin Koşar tarafından yapılmaktadır. Araştırmanın bilimsel özelliği açısından soruları içtenlikle yanıtlamanız son derece önemlidir. Ankete katılanların kişisel bilgileri anket sahibi tarafından görüntülenememektedir ve saklanmamaktadır. Anket cevapları herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz ve katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

1. Lütfen yaş aralığınızı işaretleyiniz

- ☐ 18-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40-50
- ☐ 50-60
- ☐ 60+

2. Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

3. Eğitim düzeyiniz

- ☐ Yok
- ☐ İlkokul-Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Yüksek Lisans-Doktora

4. Yıllık Geliriniz

- ☐ 0-10.000 TL
- ☐ 10.000-25.000 TL
- ☐ 25.000-50.000 TL

- 50.000 TL-100.000
- 100.000 TL ve fazlası

5. Mesleğiniz

- Çalışmıyorum
- Emekliyim
- Öğrenci
- Özel Sektör
- Kamu Kurum ve Kuruluşları Çalışanı
- Profesyonel (Üst Düzey Yönetici - Profesör vs.)

6. Haberleri düzenli olarak takip eder misiniz?

- Düzenli takip etmem sadece duyarım
- Düzenli olarak takip ederim
- Bazen takip ederim
- Çoğunlukla takip ederim
- Sıklıkla takip ederim

7. Haberlere aşağıdaki kitle iletişim araçlarından hangisi ile ulaşırsınız?
(Birden fazla seçim yapabilirsiniz.)

- Televizyon
- Radyo
- Gazete
- Sosyal Medya
- İnternet (Haber siteleri vb.)

8. Haftada kaç saat TV Haberleri izliyorsunuz veya TV Haberlerine maruz kalıyorsunuz?

- 1 saatten az
- 1-3 Saat
- 3-6 Saat
- 6-9 Saat
- 9 Saatten fazla

9. TV haberlerini izleme süreniz 1 saatten az ise nedenini belirtiniz.

.....

10. TV Haberlerinde verilen mesajların, izleyicileri ikna etme gücü olduğunu düşünüyor musunuz?

- ☐ Kesinlikle düşünmüyorum
- ☐ Düşünmüyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Düşünüyorum
- ☐ Kesinlikle ikna etme gücü olduğunu düşünüyorum

11. TV Haberlerinde düzenli olarak sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili bilgi ve mesaj verilmesinin izleyicileri gönüllülüğe teşvik edeceğini düşünüyor musunuz?

- ☐ Kesinlikle Teşvik edeceğini düşünmüyorum
- ☐ Teşvik edeceğini düşünmüyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Teşvik edeceğini düşünüyorum
- ☐ Kesinlikle teşvik edeceğini düşünüyorum

12. TV Haberlerinde, sosyal sorumluluk projelerine rastlıyor musunuz?

- ☐ Kesinlikle rastlamıyorum
- ☐ Çoğunlukla Rastlamıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Çoğunlukla rastlıyorum
- ☐ Her zaman rastlıyorum

13. TV Haberlerinin sosyal sorumluluk haberlerini/mesajlarını yeterli buluyor musunuz?

- ☐ Kesinlikle yeterli bulmuyorum
- ☐ Yeterli Bulmuyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Yeterli Buluyorum
- ☐ Kesinlikle Yeterli Buluyorum

14. TV Haberlerinde sosyal sorumluluk projelerine daha fazla yer verilmesini ister misiniz?

- ☐ Kesinlikle istemiyorum
- ☐ İstemiyorum

- Kararsızım
- İstiyorum
- Kesinlikle istiyorum



