



**T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK:
PANDEMİ SÜRECİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK PROJELERİNİN İNCELENMESİ**

**PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY:
EXAMINATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS
DURING THE PANDEMIC PROCESS**

Yüksek Lisans Tezi

Nevzat TİRAKİ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR**

GİRESUN - 2021

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 21.09.2021 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Nevzat Tiraki'nin "Halkla İlişkiler Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pandemi Sürecinde Gerçekleştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin İncelenmesi" başlıklı tezini incelemiş olup aday 30.09.2021 tarihinde, saat 11.00'de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ahsen YALIN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Şule KARADAĞ	

ONAY

...../...../2021

Prof. Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Halkla İlişkiler Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pandemi Sürecinde Gerçekleştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin İncelenmesi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30.09.2021

Nevzat TİRAKİ

ÖN SÖZ

“Halkla İlişkiler Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pandemi Sürecinde Gerçekleştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin İncelenmesi” adlı yüksek lisans tez çalışmamda deneyimleriyle ve bilgileriyle destek olan, katkı ve yönlendirmeleriyle ilham veren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR’a teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Tez çalışmamda yardımlarını esirgemeyen Sayın Arş. Gör. Anıl Uğur OĞUZCAN’a teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimi boyunca bilgilerini benden esirgemeyen ve bunun yanı sıra hayata bakış açımı şekillendiren Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi’ndeki değerli hocalarıma şükran ve minnet borçluyum.

Bu tez çalışması boyunca benden desteğini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan aileme çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim ve tez yazma sürecim boyunca kıymetli desteğiyle ve her koşulda varlığını hissettiğim beni sabırla dinleyen, yardımlarını esirgemeyen Melek KIZIL’a çok teşekkür ederim. Bunun dışında beni cesaretlendiren ve motivasyonumu yüksek tutmamda çok büyük katkıları sağlayan Sinem ERDOĞDU, Dilek PALTUN ve Esra ERDEM’e teşekkürlerimi borç bilirim.

ÖZET

Tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi süreci toplumu etkilediği kadar kurumları da önemli ölçüde etkilemiştir. Pandemi sürecinin yönetilmesi açısından topluma hizmet veren kurumlara bu noktada büyük sorumluluklar düşmektedir. Covid-19 pandemi sürecinde hükümetler tarafından alınan önlemler ve kısıtlamalar, toplumun daha önce tanık olmadığı biçimde gelişmiş ve kabul edilmesi uzun bir zaman almıştır. Yaşanan bu değişimler birçok alanı olduğu gibi iletişim alanında yapılan çalışmaları da etkilemiştir. Bu süreçte Covid-19 pandemisinde gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının en önemli konularından birisi olan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmuştur. Günümüzde Covid-19 pandemisine yönelik, kurumların gerçekleştirdiği KSS çalışmalarına fazla yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Bu tez çalışmasında Covid-19 sürecinde kurum/kuruluş/şirketler tarafından gerçekleştirilen KSS projelerinin uygulanma biçimlerine yönelik durumun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS çalışmaları arasından “TİSK Ortak Yarınlr” ödülünü alan KSS çalışmaları araştırma materyalini oluşturmaktadır. Araştırma içerik çözümlemesi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler uygulanarak iki aşamadan oluşmaktadır. Bu doğrultuda içerik analizi yöntemiyle projeler ve proje sahibi kurumların web siteleri incelenmiştir. Kurumların Covid-19 sürecinde uyguladıkları KSS projelerinin halkla ilişkiler araç, yöntem ve tekniklerinin yarattığı olanakları ve farkları ortaya koymak üzere yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan analiz ve görüşmeler araştırmanın sonucunda tablo ve grafikler yoluyla yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halka İlişkiler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Covid-19, Pandemi, TİSK

ABSTRACT

The pandemic process, which has taken the whole world under its influence, has affected the institutions as much as the society. Institutions serving the society have great responsibilities at this point in terms of managing the pandemic process. The measures and restrictions taken by governments during the Covid-19 pandemic process have developed in a way that society has not witnessed before, and it has taken a long time to be accepted. These changes have affected many fields as well as the studies in the field of communication. In this process, corporate social responsibility campaigns, which is one of the most important issues of communication studies carried out in the Covid-19 pandemic, have been needed more than ever. Today, it is possible to say that institutions are focusing too much on CSR activities for the Covid-19 pandemic. In this thesis, it is aimed to determine the situation regarding the implementation of CSR projects carried out by institutions / organizations / companies during the Covid-19 process. In this direction, among the CSR studies carried out during the Covid-19 process, the CSR studies, which received an award at the "TISK Common Tomorrows" award ceremony, constitute the research material. The research consists of two stages by applying content analysis and semi-structured interview technique. In this direction, the projects and the websites of the project owner institutions were examined by content analysis method. Semi-structured interview technique was used to reveal the possibilities and differences created by the public relations tools, methods and techniques of the CSR projects implemented by the institutions during the Covid-19 process. The analysis and interviews were interpreted through tables and graphs as a result of the research.

Keywords: Public Relations, Corporate Social Responsibility, Covid-19, Pandemic, TISK

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
KISALTMALAR ve SİMGELER DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
GRAFİK DİZİNİ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAM, KAPSAMI VE HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

1.1. Halkla İlişkiler Nedir?	4
1.1.1. Halkla İlişkiler Modelleri	10
1.2. Halkla İlişkiler Süreci ve Yönetimi	15
1.2.1. Araştırma	15
1.2.2. Planlama	18
1.2.3. Uygulama.....	23
1.2.4. Değerlendirme	25
1.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Yöntemler	26
1.3.1. Yazılı ve Basılı Halkla İlişkiler Araçları	27
1.2.2. Sözlü Halkla İlişkiler Araçları.....	28
1.2.3. Görsel – İşitsel Halkla İlişkiler Araçları.....	30
1.2.4. Çevrimiçi Halkla İlişkiler Araçları.....	31

1.4. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları.....	34
1.4.1.Finansal Halkla İlişkiler	35
1.4.2. İtibar Yönetimi	36
1.4.3. Kriz Yönetimi	37
1.4.4. Lobicilik	38
1.4.5. Sponsorluk.....	39
1.4.6. Kurum Kültürü ve Kurumsal Kimlik	40
1.4.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Genel Bir Bakış	42
2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi	43
2.1.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişiminde Hayırseverlik.....	47
2.1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişiminde Stratejik Hayırseverlik ..	47
2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı	49
2.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları.....	54
2.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi	56
2.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları ve Dezavantajları.....	57
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlişkili Kavramlar.....	60
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Denetleme.....	62
2.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ölçümlenmesi	63
2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	65
2.5. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Yeri.....	68

2.5.1. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanya Süreci.....	69
2.5.2. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen Çeşitli Sosyal Sorumluluk Projeleri	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 SÜRECİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	78
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	83
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	83
3.4. Araştırma Soruları.....	84
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	85
3.5.1. Evren, Çalışma Evreni ve Örneklem	85
3.5.2. Araştırmanın Çözümleme Tekniği	87
3.5.2.1. Çözümleme Birimi.....	87
3.5.2.2. Çözümleme Kategorileri.....	88
3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumları.....	89
3.6.1. İçerik Analizi İncelemesiyle Elde Edilen Bilgiler.....	89
3.6.1.1. Covid-19 Sürecinde KSS Çalışmaları Gerçekleştiren Kurumların KSS Kullanımları	89
3.6.1.2. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen KSS Çalışmalarının Alanları.....	92
3.6.1.3. TİSK Ortak Yarınlar'da Ödül Alan Projelerine Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı.....	93
3.6.2. Covid-19 Sürecindeki KSS Projelerinin Yöneticileriyle Derinlemesine Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bilgiler.....	94

3.6.2.1. Kurumların Covid-19 Döneminde Gerçekleştirmiş Olduğu KSS Proje Sürecine Yönelik Genel Sorularla İlgili Bilgiler	94
3.6.2.2. Kurumların Covid-19 Döneminde Gerçekleştirmiş Olduğu KSS Projelerinde Kullanılan İletişim Araç ve Yöntemlerine Yönelik Bilgiler	98
3.6.2.3. Kurumların Covid-19 Döneminde Gerçekleştirmiş Olduğu KSS Projelerinin Sonuçları Hakkında Bilgiler	108
3.6.2.4. Kurumların Covid-19 Döneminde Gerçekleştirmiş Olduğu KSS Projelerindeki Covid-19 Görüşleri Hakkındaki Bilgiler.....	108
GENEL DEĞERLENDİRME	111
KAYNAKÇA	119
EKLER.....	133
ÖZGEÇMİŞ.....	140

KISALTMALAR ve SİMGELER DİZİNİ

a.g.e: Adı Geçen Eser

a.g.m: Adı Geçen Makale

a.g.t.: Adı Geçen Tez

ABD: Amerika Birleşik Devleti

Çev: Çeviren

Ed: Editör

IPRA: International Public Relations Association

ISO: International Organization for Standardization

İNTES: Türkiye İnşaat Sanayicileri İşveren Sendikası

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

MESS: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası

OYAK: Ordu Yardımlaşma Kurumu

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

SWOT: Strength, Weakness, Opportunity, Threat

TDK: Türk Dil Kurumu

TİSK: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜPRAŞ: Türkiye Petrol Rafinerileri Anonim Şirketi

WHO: World Health Organization

%: Yüzde

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo: 1.1. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Yöntemler.....	27
Tablo: 2.1. KSS Tanımlarının Kronolojik Sıralaması.....	53
Tablo: 2.2. KSS Çalışmalarının Şirketlere Ekonomik Katkıları.....	59
Tablo: 3.1. “Ortak Yarımlar” Ödül Programında Ödül Alan ve İçerik Analiz Yapılan Kurumlar	80
Tablo: 3.2. Derinlemesine Görüşme Yapmak İçin İradi Olarak Belirlenen Kurumlar.....	86
Tablo: 3.3. Araştırmanın İçerik Çözümlemesine Yönelik Birimleri.....	89
Tablo: 3.4. TİSK Ortak Yarımlar Ödüllü Kurumların Covid-19 Öncesindeki KSS Uygulama Bilgileri.....	90
Tablo: 3.5. Ödül Alan Kurumların Web Sitelerinde KSS ve Sürdürülebilir Sekmesine Yer Veren Kurumlar.....	91
Tablo: 3.6. Ödül Alan 12 KSS Projesinin KSS Alanlarına Yönelik Yapılan İnceleme.....	92
Tablo: 3.7. Projelerin Genel Toplamda Halkla İlişkiler Araçlarının Sayısı.....	94
Tablo: 3.8. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen KSS Projelerinin Hedef Kitleleri...	95
Tablo: 3.9. Covid-19 Sürecinde TİSK Ortak Yarımlar’da Ödül Alan KSS Projelerinin KSS Alanları Hakkında Bilgiler	97
Tablo: 3.10. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen KSS Projelerindeki Yazılı Basılı İletişim Araçların Geleneksel ve Dijital Kullanımı.....	101
Tablo: 3.11. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen KSS Projelerindeki Sözlü İletişim Araçların Geleneksel ve Dijital Kullanımı.....	102
Tablo: 3.12. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen KSS Projelerindeki Görsel-İşitsel İletişim Araçlarının Kullanımı.....	104

Tablo: 3.13. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen KSS Projelerindeki Çevrimiçi İletişim Araçlarının Kullanımı.....	106
--	-----

Tablo: 3.14. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen KSS Projelerindeki Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı.....	107
--	-----

GRAFİK DİZİNİ

Grafik: 3.1. Ödül Alan Kurumların Web Sitelerindeki KSS-Sürdürülebilirlik Kullanımı.....	91
Grafik: 3.2. Projelerin KSS Alanları.....	93

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak dinlerde kullanılan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Öncelerde hayırseverlik olarak bilinen bu kavram, günümüzde çalışma alanının genişlemesiyle birlikte sorumluluk, sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk şeklinde devamlılığını sürdürmüştür. Zamanla gelişen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı sürdürülebilirliğin de ortaya çıkmasıyla daha geniş bir alana yayılmıştır. Günümüzde özellikle büyük şirketlerin itibarını, imajını pekiştirmek için KSS projeleri, iletişim çalışmaları arasında çok önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin sorumlu hizmet anlayışını benimsemesi kurumları, KSS alanında toplumsal fayda odaklı, yaratıcı, üretken çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir. Bu açıdan KSS çalışmaları günümüzde şirketlerin olmazsa olmazı durumundadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri toplu yaşamayla başlayan ve 1087 yılından itibaren varlığını sürdüren bir kavram olmuştur. Kurumlar doğru iletişim biçimini kullanmak ve hedef kitlede olumlu imaj yaratmak için halkla ilişkiler faaliyetlerine gerek duymaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle rekabet ortamının artması ve kuruluşların benzerlikler göstermesi halkla ilişkilerin değerinin artmasını sağlamıştır. Halkla ilişkiler bu işi birçok alanı ve aracı kullanarak gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler başlı başına bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç iletişimde kullanılan etkinlik, araç, yöntem ve tekniklerle sürdürülmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının bir bütün halinde sunulması ise halkla ilişkiler kampanyasını ifade etmektedir. Halkla ilişkiler kampanyaları günümüzde şirketlerin en çok tercih ettiği iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Pek çok alanda kampanyalar geliştiren kurumların en temel amacı hedef kitlede olumlu imaj yaratmaktır. KSS projeleri de bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kurumlarda tercih edilen toplumsal fayda amaçlı gerçekleştirilen çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. KSS çalışmalarının başarılı olması için halkla ilişkiler faaliyetleri doğrultusunda hazırlanması gerekmektedir.

KSS projeleri toplumdaki sorunların çözümüne yönelik çalışmalar üretmeyi gerektirmektedir. Covid-19 süreci dünyada öncelikli olarak büyük bir sağlık krizine ve toplumsal düzenin kısıtlanmasına yol açmış, ilk defa böyle bir süreçle karşılaşılması toplum kadar hükümetleri ve şirketleri de harekete geçirmiştir. Bu süreçte

hükümetlerin, bireylerin, toplumların, grupların, kurum, kuruluş ve STK'ların vb. oluşumların ortak çalışma noktasının Covid-19 olduğunu söylemek mümkündür. Bu tez çalışmasında kurumların ve şirketlerin Covid-19 temasına yönelik gerçekleştirmiş olduğu KSS projelerinin süreci ve kullandıkları iletişim araç, yöntem ve tekniklerinin sağladığı olanakları ve farkları ortaya koymaya yönelik betimleyici bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama TİSK Ortak Yarınlar Ödül Programından gerçekleştirdiği KSS projeleriyle ödül alan kurumların web sitelerinin ve KSS projelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesini içermektedir. İkinci aşamada TİSK Ortak Yarınlar ödül programından gerçekleştirdiği KSS projeleriyle ödül alan ve iradi örneklem yöntemiyle seçilen 6 kurumla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler uygulanmıştır. Derinlemesine görüşmeler, kurumun genel halkla ilişkiler sürecine yönelik sonuçlarını, iletişim araç ve yöntemlerinin kullanımını, KSS projelerinin sonuçlarını ve kurumların KSS projelerindeki Covid-19 yaklaşımını öğrenmeye yönelik 4 ana bölümden oluşmaktadır.

Bu çalışma üç bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde halkla ilişkiler kavramını daha iyi anlayabilmek ve kavramsal çerçeveyi oluşturmak üzere halkla ilişkilerin tarihine, tanımlarına, halkla ilişkiler modellerine yer verilmiştir. Halkla ilişkilerde kullanılan yazılı-basılı, sözlü, görsel-işitsel, çevrimiçi iletişim araçları anlaşılabilmesi için kategori halinde anlatılmıştır. Devamında halkla ilişkiler kampanya süreçlerinin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları genel olarak olarak anlatılmıştır. KSS projelerinin halkla ilişkiler içindeki yerinin anlaşılabilmesi için halkla ilişkiler uygulama alanlarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; KSS kavramının tarihine, gelişimine, tanımına, önemine, alanlarına, avantajlarına ve dezavantajlarına yer verilmiştir. Ayrıca KSS ile ilişkili kavramlara, denetlemeye ve ölçümlemeye değinilmiştir. Halkla ilişkilerde KSS çalışmalarının yerini ve önemini daha iyi anlamak için KSS kampanya sürecinden bahsedilmiştir. Çalışmanın temel konusu olan Covid-19 sürecindeki kampanyaları ve araştırma materyalini oluşturan TİSK Ortak Yarınlar ödül programından ödül alan KSS projelerinin içerikleri ile ilgili bilgilere verilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisine yönelik bilgiler yer verilmiştir. Bunlar; araştırma konusu, amacı, problemi, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, araştırma yöntemi ve sorularından oluşmaktadır. Devamında içerik analizi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen veriler tablo yoluyla ve niteliksel yöntemlerle anlatılmıştır. Genel değerlendirme aşamasında ise araştırmaya yönelik genel sonuçlar ve önerilere anlatılarak çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAM, KAPSAMI VE HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Günümüz dünyasında küresel düzeyde dengelerin değişmesi, üretim ve tüketim oranlarının yükselmesi, rekabetin her geçen gün artarak devam etmesi gibi sebepler kurum ve kuruluşların rakiplerden farklılaşma gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Bu süreçte ürün özelliklerinin yanı sıra çalışanlarla, paydaşlarla ve hedef kitle ile olan iletişim de rekabet ortamında önem taşımaktadır. Kurum ya da kuruluşların iletişiminde halkla ilişkiler, köprü kurması, çift yönlü etkileşim ve profesyonelliği sağlaması sebebiyle giderek daha önemli bir alan haline gelmektedir. Halkla ilişkiler iletişime sağladığı katkının yanı sıra kurum ya da kuruluşların kısa vadede imajına, uzun vadede ise itibarına katkıda bulunmaktadır.

1.1.Halkla İlişkiler Nedir?

Halkla ilişkilerin gelişimi rekabetin artması ile paralel bir şekilde ilerlemektedir. Kurumların üretim ve iletişim sistemlerinde yaşanan değişimlerin yanı sıra bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler de halkla ilişkilerin bu hızlı gelişimine katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin tanımı da iletişim teknolojilerinin gelişimiyle değişime uğramıştır. Bu doğrultuda halkla ilişkileri tek bir tanımda açıklamak mümkün değildir. Halkla ilişkiler için çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler İngilizcede “public relations” kavramının Türkçe karşılığıdır. İngilizcede “halk ilişkileri”, Fransızcada “relations publiques” adı ise halklarla ilişkiler anlamına gelmektedir. Halkla ilişkiler denilen şeyin görevi, bireyler, dernekler, özel veya kamu kurumları ile iş ilişkisi olan özel veya tüzel kişi veya gruplarla ilişkiler kurmaya çalışmak ve (varsa) ilişkilerini geliştirmektir. Halkla ilişkiler ülkemizde önce "halkla münasebetler" olarak çevrilmiş, ardından "halkla ilişkiler" olarak düzenlenmiştir. Halkla ilişkiler çevirisi “public relations” kavramını tam olarak

karşılama da “ilişkiler” anlamı doğru bir ifade biçimidir. Buradaki halk kelimesi kitabı bir sözcük olarak kullanılmış ve kavramı tam olarak karşılamamaktadır.¹

İlk olarak 1923'te halkla ilişkiler dersi veren Edward Bernays, halkla ilişkiler duayeni olarak bilinmektedir. Bernays, sosyal bilimlerin halkla ilişkilere uyarlanmasında öncü bir rol oynamaktadır.² Bernays'a göre halkla ilişkiler “sosyal gereksinimleri karşılamak için durum ve davranışlarla ilgili öğüt ve danışmaları kapsamaktadır.” Halkla ilişkiler, kamuoyunun ve halkın ilgisini çekmek, onları harekete geçirmek ve istenilen şekilde yönlendirmektir.³

Sabuncuoğlu'na göre halkla ilişkiler; tanıma ve tanıtırma sürecidir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse; halkla ilişkiler, iki yönlü iletişim olarak yöntem ve teknolojilerinin uygulanmasıdır. Halkla ilişkiler, kuruluşun, duyarlı kitleyi tespit edebilmesi ve aynı zamanda kendisini bu kitleye tanıtabilmesi için planlanan faaliyetlerdir.⁴ Kurum halkla ilişkiler aracılığıyla, çevresi ile etkileşim içerisinde bulunmakta ve bu etkileşim uzun vadede kuruma katkı sağlamaktadır. Halkla ilişkiler kuruluşun imajını iyileştirmeye, kuruluşa olan güveni artırmaya ve itibarını iyileştirmeye yardımcı olmaktadır. Peltekoğlu'nun tanımı ise halkla ilişkilerin hedef kitleyi etkilemek amacıyla yapılan çalışmalar bütünü olduğunu vurgular niteliktedir. Peltekoğlu halkla ilişkileri karşılıklı yarar temelinde, çift yönlü iletişime dayanan dürüst ve sorumluluk gerektiren uygulamalar ile hedef kitleyi etkilemeye yönelik sistemli çalışmalar olarak tanımlamaktadır.⁵ Halkla ilişkilerin hedef kitleyi etkilemek, güvenini kazanmak ve uzun vadeli ilişki geliştirmek amacıyla yapmış olduğu çalışmaların temelinde kurumlar arası rekabetin artması ve rekabet piyasasında fark yaratarak tercih edilmeyi sağlamak yatmaktadır.

Grunig ise halkla ilişkileri kurum ve hedef kitle arasındaki karşılıklı dengeyi ve uyumu iletirmek, toplumun karşılaşmış olduğu sorun ve uyuşmazlıkları bilginin ışığında çözümleyerek toplumun çıkarlarına hizmet etme gayesi güden çalışmalar

¹ Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul 2006, s.18-19.

² Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s.7

³ Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi (8. Baskı), Ankara 2003, s.6.

⁴ Zeyyad Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Alfa Akademi Basım, İstanbul, 2004, s.4.

⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.3.

olarak tanımlamıştır.⁶ Kurumların toplumsal sorunlara duyarlılık göstermesi, çözüm odaklı çalışmalar yürütmesi ve kamunun karşısında çözüme kavuşturarak güven ve beğeni kazanması halkla ilişkiler ile ilişkilidir. Kurumların yürütmüş olduğu çalışmaların temel amacı hedef kitleyi etkilemektir.⁷ Hedef kitlenin kurumdan beklentilerini belirlemek, kurum ile arasında bağlantısını sağlamak ve elde edilen sonuçlar ekseninde çalışmalar yürütmek kuruma avantaj sağlamaktadır. Halkla ilişkiler toplumun sorunlarını, taleplerini, beklentilerini, memnuniyetini ya da şikâyetini ele alarak ilgili alanlarda çözüm odaklı, düzeltici ya da geliştirici çalışmalar yürütmektedir. Bu süreçte halkla ilişkiler, yönetimden bağımsız olmaktan ziyade yönetimle işbirliği yapmaktadır. Kazancı'ya göre halkla ilişkiler; eylem ve işlemlerin yönetilen kişiler ile etkileşim sonucunda gerçekleştirmek ve böylelikle kendi kendine oluşan bir kabullenme olmasını sağlamak, diğer bir ifadeyle zor kullanmadan, onaylatma çabasında bulunmadan kabullenme sağlamaktır, şeklinde tanımlamaktadır.⁸ Kazancı'nın tanımında halkla ilişkilerin zor kullanma yerine ikna ve etkileme yönlerine vurgulama yapılmaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak halkla ilişkilerin kamuya faydayı temel aldığı, düzenli faaliyetler ile gerçekleştiğini, kurumun hedef kitlesi ile iletişim kurma amacı olduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkilerin yürüttüğü tüm faaliyetlerde amacının hedef kitleyi etkilemek olduğu açık şekilde görülmektedir.

Disiplinler arası bir nitelik taşıyan halkla ilişkilere geçmişten günümüze pek çok anlam yüklendiği görülmektedir. Halkla ilişkilerin kokteyl düzenlemek, organizasyon hazırlanmasını sağlamak, kurum ya da kuruluşların tanıtımını yapmak, medya ile ortaklaşa çalışmalarda bulunmak ve benzeri alanlarda karşılaşılan sorunlara çözüm odaklı yaklaşmak gibi anlamları bulunmaktadır. Bunların yanında metin yazmak, ilişkisel yapısı gereği ilişkilerin yönetilmesini sağlamak, kamuoyunu kurumun istekleri doğrultusunda yönlendirmek, hedef kitlenin ikna edilmesini sağlamak ve hatta beyin yıkamak gibi anlamları da bulunmaktadır.⁹ Ancak halkla ilişkilerin çalışma alanlarını sınırlandırmak mümkün görünmemektedir. İletişim

⁶ James Grunig, **Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.20.

⁷ Yücel Ertekin, **Halkla İlişkiler**, TODAİE Yayınları, Ankara, 1995 s.9.

⁸ Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara, 1980, s.32.

⁹ Geçikli, **a.g.e.**, s.1.

teknolojilerinin gelişmesi sebebiyle de halkla ilişkilerin çalışma alanı her geçen gün daha da genişlemektedir. Çalışma alanlarının gelişmesi tanımların çoğalmasını da beraberinde getirirken tüm tanımlamaların temelinde yer alan ortak noktalar da bulunmaktadır. Halkla ilişkiler tanımlamalarının ortak noktaları şöyle sıralanmıştır;¹⁰

- İlişkinin karşılıklı olması,
- Hedef kitlenin ilgi ve güvenini kazanarak fayda elde edilmesi,
- Geri dönüşlerin değerlendirilmesi, olumsuzlukları dikkate alarak çözüm odaklı çalışılması,
- Hedef kitlenin istenen davranış ve eyleme yönlendirilmesi,

Halkla ilişkilerde kurum ve kuruluş hedef kitlesini anlamaya çalışmakta ve bu doğrultuda etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşim ortamında hem kurum için hem de hedef kitle için fayda gözetilmesi gerekliliği de göz ardı edilmemelidir. Bu karşılıklı çıkar ortamında kurum, hedef kitlenin güvenini kazanmayı çalışmaktadır. Kurum, amacına ulaşmak için de sorumluluğunun bilincinde olarak şeffaf ve dürüst şekilde hedef kitlesini etkilemektedir.

Halkla ilişkiler ile ilgili çeşitli tanımlar oluşturmak ve çoğaltılmasını sağlamak mümkündür. Bununla birlikte halkla ilişkilerin çalışma alanları ve faaliyetleri ile amaçladıklarını şu şekilde sıralayabiliriz:¹¹

1. Kurum için kaliteli, verimli ve zengin iletişim yöntemi oluşturmak.
2. Kurum içerisindeki iletişimi geliştirmek adına olumlu bir diyalog zemini meydana getirmek.
3. Rastgele oluşturulacak olan bir eylem, faaliyet ya da çalışma üzerine enformasyon geliştirmek ve yaymak.

Sağlıklı iletişimin sağlanması kurum ve hedef kitlenin birbirini anlaması için oldukça önem taşımaktadır. Bunun yanında kurumun çalışanları ile iletişimi ve çalışan memnuniyetinin sağlanmasında da halkla ilişkilere görev düşmektedir. Hem kurumun içerisindekiler hem de kurumun dışındakilere yönelik faaliyetlerin planlı bir şekilde

¹⁰ Tortop, a.g.e., s.6.

¹¹ Gülay & Gönül Budak, **İşletme Yönetimi**, Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi, İzmir 2004, s.5.

yürütülmesi kar sağlayacaktır. Kısa vadede bazı olumlu geri dönüşler sağlasa bile halkla ilişkilerin kuruma katkıları uzun vadede daha görünür olmaktadır.

Halkla ilişkilerin kısa bir şekilde tarihine bakıldığında; temellerinin atıldığı zamanın oldukça eskilere dayandığını söylemek mümkündür. Alandaki araştırmacıların çoğunluğunu oluşturan kısım halkla ilişkilerin varlığının insanların topluluklar halinde yaşamaya başladığı zamana kadar dayandığını savunmaktadır.¹² Çünkü insanların toplu bir şekilde yaşamaya başlamış olması yönetim adı verilen olgunun oluşmasını sağlamıştır. Yönetimin bulunduğu yerde ise halkla ilişkilere olan gereksinim fark edilerek bu kavramın temelleri atılmıştır.¹³ Halkla ilişkilerin davranış olarak temeli eski olsa da kavram olarak kullanımı yakın geçmişe dayanmaktadır. Bu kavram ilk kez 1807 yılında ABD Eski Başkanı T. Jefferson tarafından kullanılmıştır. Jefferson kongreye göndermiş olduğu bir mektupta halkla ilişkiler kavramına da yer vermiştir.¹⁴ Sonrasında ise Ivy Lee 1900'lü yılların başlarında halkla ilişkilerin gelişmesinde öncülük etmiştir. Bu doğrultuda Lee ilk olarak 1916 yılında halkla ilişkiler bürosu kurmuş, iş çevresi ve basının birbiri ile yakınlaşması için çalışmalarda bulunmuştur.¹⁵ Halkla ilişkilerin bir meslek olarak anılmaya başlaması ve meslek olarak yapılması Lee sayesinde gerçekleşmiştir. Halkla ilişkileri meslek olarak icra eden ilk kişi ise yine kendisidir.¹⁶

Bu dönemde iş dünyasında yeni yasa ve yönetmeliklere, yazılı basının yaygınlaştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda belirli kuruluşların olumsuz uygulamaları hakkında kamuoyunu bilgilendirme ihtiyacının gerekli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca operasyonel kuruluşlar ve kamu hareketleri örgütleri, kurumlara halkı kendileri hakkında bilgilendirme talimatı vermiştir. 1906 Antrasit Grevi, Lee'nin "İlkeler Beyannamesi", Pennsylvania Demiryolu İletişim Uygulaması, Bernays'ın "Kamuoyunu Daha Dirençli Hale Getirme" kitabı, 1923'ten 1929'a Kadar Ekonomik Buhran Dönemi Araştırması, Japonya'daki Görkemli Altın Jübile Anıtı,

¹² Nuri Tortop, **a.g.e.**, s.15.

¹³ Ahmet Yatkın, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara 2003, s.5.

¹⁴ Ayhan Biber, **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Nobel Yayınları, Ankara 2003, s.42.

¹⁵ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.9.

¹⁶ Ertekin, **a.g.e.**, s.6.

Philco ve Lucky Grev Kampanyaları, halkla ilişkiler tarihinin önemli içeriklerinden birkaçıdır.¹⁷

Halkla ilişkilerin gelişimi Birinci Dünya Savaşı sonrasında hız kazanmıştır. Çeşitli kurum, sendika, firma ve benzeri kuruluşların halkla ilişkiler bölümüne yer vermeye başlaması bu gelişimi ortaya koymuştur.¹⁸ Halkla ilişkiler dünyada hızla gelişmeye devam ederken Türkiye’de de ilk nüveleri görülmeye başlamıştır.

Halkla ilişkilerin Türkiye’de günümüz anlayışına uygun ilk çalışmasının 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı Koordinasyon Dairesi’nde Temsil Şubesi kurulması ile başladığı görülmüştür.¹⁹ Bu adımın ardından Dışişleri Bakanlığı da bir enformasyon bürosu kurmuştur. Halkla ilişkiler ve basın departmanları diğer bakanlıklar arasında yer almaya başlamıştır.²⁰ Ülkemizde her kuruma uygun şekilde halkla ilişkiler ve dinleme yöntemleri kurması gerekliliği 1962’de Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi’nde (MEHTAP) ortaya atılmıştır.²¹ Halkla ilişkilerin Türkiye’de eğitim alanındaki ilk adımı ise 1966’da Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Gazetecilik Yüksek Okulu’nda atılmıştır. Sonrasında Basın Yayın Yüksek Okullarında eğitim verilmeye devam etmiştir ancak günümüzde halkla ilişkiler eğitimi İletişim Fakültelerinde verilmektedir.²² Halkla ilişkiler mesleğinin dernekleşmesi ise Alaaddin Asna sayesinde olmuştur. Asna, 1972 yılında Halkla İlişkiler derneğini kurmuştur.²³

Halkla ilişkilerin geçmişten günümüze gelişimi başlangıçta gerektiği gibi ilerlemese de günümüzde önemi oldukça artmış bulunmaktadır. Kurumlar, halkla ilişkilerin iletişimdeki önemini benimsemiş olmasının yanı sıra pazarda söz sahibi olmak ve yerini korumak için profesyonellerce yürütülen çalışmalara önem vermenin önemini de fark etmiştir. Rekabet ortamındaki artış, taklit edilmenin kolaylaşması, ürünlerin çoğalması ve tercih kriterlerinin değişmesi gibi sebepler de halkla ilişkilerin önemini artırmıştır.

¹⁷ Aylin Pira, Erhan Demirtaş, Fatma Geçici, Hüseyin Kaya, **Halkla İlişkilerin Evrimi Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma**, Yeni Düşünceler, S:1, 2005, s.21.

¹⁸ Sabuncuoğlu, a.g.e., s.9-10.

¹⁹ Budak, Budak, a.g.e., s.66.

²⁰ Metin İşçi, **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul 2002, s.25.

²¹ Tortop, a.g.e., s.25.

²² Peltekoğlu, a.g.e., s.28.

²³ Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Salyangoz Yayınları (2.Baskı), İstanbul 2005, s.21.

Halkla ilişkilerin çağdaş bir hal alması, diğer bir ifadeyle çağdaş halkla ilişkilerin bugüne nasıl ve niçin uygulandığını açıklamada gelişiminde içerisine girmiş olduğu modeller yol gösterici olmaktadır.²⁴

1.1.1. Halkla İlişkiler Modelleri

“Halkla ilişkiler çalışmaları, kurumların hedef kitlelere ulaşması açısından stratejik öneme sahiptir. Etkili iletişimi gerçekleştirmek amacıyla halkla ilişkiler, kurumla hedef kitle arasında bilgi alışverişi sağlayarak şirketin kalıcı bir imajının oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda hedef kitlelerden gelen bilgileri analiz ederek iletişim stratejilerinin oluşturulmasını sağlamaktadır”²⁵ Halkla ilişkiler konusunda çalışmaları olanlar çeşitli modeller geliştirmiştir. Grunig ve Hunt, halkla ilişkiler alanında en bilinen modelleri geliştirip uygulamaya koymuştur. Bu modeller; sırasıyla Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, ikinci olarak Kamuyu Bilgilendirme Modeli, üçüncü olarak İki Yönlü Asimetrik Model ve dördüncü model olarak İki Yönlü Simetrik Model şeklindedir.

Basın ajansı/tanıtım modeli, konuların kamuoyunun dikkatini çekerek tanıtılmasını içeren halkla ilişkiler modelinin ilkidir. Günümüzde medyada (radyolar, dergiler, gazeteler ve TV’ler) haberleri, fikirleri, yerleri, ürünleri veya birilerinin organize işlerini tanıtmak için kullanılmaktadır. Tanıtım bu modelde farklı şekillerde kullanılmaktadır.²⁶ Basın ajanslığı ve tanıtım modelinin en yaygın kullanıldığı dönem 1850-1900’lü yıllardır. Bu modelin temsilcisi P.T. Barnum’dur. Basın ajansı/tanıtım modelinde birincil amaç herhangi bir konunun kamuoyuna tanıtılarak ilgi oluşturulmasıdır. Kamuoyunun dikkatinin çekilmesi noktasında gerçeğe bağlı kalmak pek önemli bir etken değildir. Bu modelde önemli olan kişilerin ve kurumların medyada tanıtılmasıdır. Basın ajansı/tanıtım modeli kişilerin ve kurumların tanıtılmasıdır. Bu tanıtım biçiminin en yaygın kullanım şekli ise propagandadır.²⁷

Basın ajansı/tanıtım modeli, kurumdan hedef kitleye doğru tek yönlü iletişime dayanan basit bir modeli ifade etmektedir. Modelin amacı hedef kitlede kısa vadede

²⁴ Geçikli, a.g.e., 2013, s.25.

²⁵ Özkan, a.g.e., s.19.

²⁶ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Strateji ve Uygulamaları**, Der Kitabevi Yayınları (9. Baskı), İstanbul 2016, s.131.

²⁷ Geçikli, a.g.e., s.20.

istenilen seçme ya da satın alma davranışının gerçekleşmesidir. En önemli tema kişilerin veya kurumların medyada görünür olmasıdır. Konu ile ilgili olarak Grunig ve Hunt, basın ajansı/tanıtım modelinde kurumların en önem verdiği şeyin medyada görünmesi gerektiğini belirtmiştir.²⁸ Barnum, ABD Başkanı George Washington'u gündemde tutmak için bu yöntemi kullanmıştır. Barnum ilginç ve abartılı haberleri para harcamadan ve gazetelerde reklam yapmadan yayımlayabileceği birçok kutlamanın da düzenleyicisi olmuştur.²⁹

Basın ajansı/tanıtım modelinin başarısının "medya kapsama oranı" ile ölçüldüğü görülmektedir. Bu nedenle uygulayıcılar basın ajansı/tanıtım modelini halkla ilişkiler modellerinin en yüzeysel olanı olarak görmektedir. Halkla ilişkiler yönetiminin kapsamını ve önemini anlamayan, halkla ilişkileri sadece duyurmak olarak gören ve gerçekleri önemsemeyen kurum ve kuruluşlar bu modeli tercih etmektedir.³⁰

Kamuoyu bilgilendirme modeli, 20. yüzyılın ilk zamanlarında kullanılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın başları özellikle ABD'de köklü kuruluşlarda toplumsal sorumluluk bilincinin henüz gelişmediği, çalışanların grevler başlattıkları dönemdir. Basının kamuoyu üzerindeki etkisi bu dönemde daha çok artmıştır. Kuruluşlar kendileri hakkında bilgileri kamuya basın yoluyla aktarmıştır. Kamuyu bilgilendirme modeli, hedef kitleyi kendisi ve faaliyetleri hakkında bilgilendiren kişi veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır.³¹

"Ivy Ledbetter Lee'nin en önemli temsilcisi olduğu kamuoyu bilgilendirme modeli de basın ajansı/tanıtım modeli gibi bilginin çoğu zaman medya yoluyla gönderilmesidir. Bilginin organizasyondan halka yayılması şeklinde tek yönlü bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Başka bir deyişle kamuyu bilgilendirme modeli de tek yönlü iletişim biçimine sahip olduğu için basın ajansı/tanıtım modeli ile benzer yanları bulunmaktadır. Bu modelin tek amacı enformasyonun yayılmasıdır. Bu iki model

²⁸ Geçikli, a.g.e., s.20.

²⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., İstanbul 2014, s.98.

³⁰ Arzu Kalafat Çat, **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Bir Uygulama (Gümüşhane Belediyesi Örneği)**, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum 2013, s.35.

³¹ Okay, Okay, a.g.e., s.124.

asimetrik özellikler taşımaktadır. Bu nedenle kamuyu bilgilendirme modeli, kuruluşun dışında sadece halkın tutum ve davranışlarındaki değişikliğe odaklanmaktadır.³²

Gazetecilere dayalı kamu bilgilendirme modelinin amacı, zorlayıcı niyetler olmaksızın objektif bilgiyi yaymaktır. Bu modelde basınla ilişki önemlidir ve bilgilendirme faaliyetleri örgütün menfaatinedir. Kuruluşun amacı olumlu ve olumsuz konuları basına bildirerek proaktif kalmaktır.³³

Kamuoyu bilgilendirme modeli günümüzde en yaygın kullanılan modellerden biridir. Televizyon ve radyo programlarının günlük hava koşullarını yayınlamak, bir hükümet sözcüsü tarafından çıkarılan yeni yasal düzenleme hakkında kamuoyunu bilgilendirmek şeklindeki tek yönlü iletişim, bu modelin yaygın uygulamaları haline gelmiştir. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bu uygulamaların yanı sıra web sitelerinde bilgi amaçlı kullanılan kurumlara ilişkin bilgiler de kamusal bilgi modelleri kapsamında değerlendirilebilmektedir. Buna ek olarak kamuyu aydınlatma amacıyla tek yönlü mesajlar göndermek için sosyal medya araçlarının kullanılması da bu model çerçevesindedir.³⁴

Grunig ve Hunt'ın geliştirdiği bir başka halkla ilişkiler modeli ise iki yönlü asimetrik modeldir. 1900'lerin başından beri uygulanan iki yönlü asimetrik model, halktan bilgi almaya ve iki yönlü bir iletişim süreciyle halka aktarmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşımda kurumlar hedef kitleleri istenen yönde yönlendirmek için araştırma destekli bilimsel ikna yöntemlerini kullanabilmektedir. Bu nedenle iki yönlü asimetrik model, "bir kuruluşun istediğini kendi davranışını değiştirmeden veya ödün vermeden elde etmesi" olarak tanımlanmaktadır.³⁵ Bu model karşılıklı fakat dengeli olmayan bir iletişime dayanmaktadır. Çağdaş halkla ilişkilerin kurucusu olarak da tanımlanan Bernays bu modelin en önemli uygulayıcısıdır. 1920'den sonra uygulanan model halkla ilişkiler araştırmalarına bilimsel bir önem kazandırmıştır. Bu dönemde Bernays'ın özel kuruluşlar ve ABD hükümeti adına yaptığı araştırmada, Sigmund

³² Ferhat Uğurlu, Salih Yeşil, **Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Modellerin Hofstede'in Kültür Boyutları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**, Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, AİD, 2020, C.5, S.1, s.42-43.

³³ Pira vd., **a.g.e.**, s.23.

³⁴ Kadir Canöz, Nilüfer Canöz, **Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli: Konya Örneğinde 4+4+4 Eğitim Sistemine Yönelik Bir Saha Araştırması**, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 2013, S.33, s.33.

³⁵ Ahmet Tarhan, **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet Uygulamaları**, Palet Yayınları, Konya 2008, s.136.

Freud ve Gustave Le Bon gibi teorisyenlerin kitle psikolojisi çalışmalarının etkisi görülmüştür.³⁶

İki yönlü asimetrik modelin amacı bilimsel verilere dayalı olarak ikna yeteneği kazanmaktır. Bu amacın temeli halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında bilgilerin anlaşılmasını kolaylaştırmak ve şeffaflaştırmaktır. İki yönlü asimetrik model sosyolojik teorilerin tutum ve davranışlara ilişkin araştırma sonuçlarından faydalanmaktadır. Bu modeli uygulayan kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler işlevini kuruluşun danışmanı olarak görmektedir. Hedef kitlenin görüşleri dinlenerek geri bildirim alınmamaktadır. Bununla birlikte elde edilen bilgiler esas olarak hedef kitleyi daha başarılı bir şekilde etkilemek için kullanılır ve bu da organizasyon için yararlıdır. Buradaki amaç davranış değişikliğini sağlamaktır. Hedef kitleden geri bildirim alınmamasından ötürü asimetrik bir iletişim özelliği taşımaktadır.³⁷

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden biri olan iki yönlü simetrik model, hedef kitlenin görüşlerini dikkate alma ve bu görüşlere dayalı yapı ve faaliyetleri değiştirme veya düzenleme ilkelerine dayanmaktadır. Bu özelliklerinden ötürü günümüz halkla ilişkiler anlayışında çağdaş bir düşünce oluşturmıştır. İki yönlü simetrik model 1960'lı yıllarda halkla ilişkiler uygulayıcılarının arttığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. Bu modelde geri besleme oldukça önemlidir. İki yönlü simetrik modelde organizasyonun hedef kitleyi ikna etmesindeki gerekçe hedef kitleyi etkilemek değil, organizasyonun hedef kitlenin beklentilerini karşılamasını sağlamaktır.³⁸

Halkla ilişkiler eğitimcileri bu modelin geliştirilmesine önemli katkılar sağlamıştır. Scott M. Cutlip, halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modelini ortaya çıkaran ilk eğitimciydi. Cutlip ve Center, "iki yönlü simetri" teriminin daha iyi anlaşılması için halkla ilişkileri farklı biçimde ele almıştır. Halkla ilişkiler, bir organizasyonun hedef kitlesine iletilen bilgi ve fikirlerin yorumlanması ve iletişimidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler organizasyon ve hedef kitle arasındaki düşünce ve fikirleri

³⁶ Okay, Okay, **a.g.e.**, s.167.

³⁷ Okay, Okay, **a.g.e.**, s.168.

³⁸ Şükrü Alper Yurttaş, **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Çatalca ve Nanterre Belediyeleri**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2009, s.21.

koordine etme çabasıdır.³⁹ Bu bilgilerden anlaşılacağı üzere iki yönlü simetrik model sürekli olarak hedef kitlenin düşüncelerinin alınmasına, çift taraflı bir iletişimin gerçekleşmesine bağlıdır.

İki yönlü simetrik modelde taraflar birbirini etkileme ve rehberlik etme fırsatına sahiptir. Böylece halkla ilişkiler faaliyetleri iki yönlü bir süreç şeklinde yürütülmektedir. Bu modelde iki yönlü asimetrik modelden farklı olarak örgüt, iki yönlü bilgi alışverişine dayalı olarak toplumun ihtiyaçlarını değerlendirir ve ihtiyaçlara göre gerekli değişiklikleri uygular. Böylelikle organizasyon, hedef kitlenin bilgilerine göre planlama ve stratejiler oluşturabilmenin yanında beklentilere göre yeni vizyonlar geliştirebilmektedir.⁴⁰

Uygulanması ciddi bilgi ve kararlılık gerektiren iki yönlü simetri modeli, halkla ilişkiler modelleri arasındaki en güçlü modeldir. Günümüzde kuruluşların bu modelin kritik bir öneme sahip olduğu gerçeğini kabul etmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler yönetiminin tüm kurum ve kuruluşlarda önemi kabul edilerek iki yönlü simetrik iletişim modelinin yaygınlaşması beklenmektedir.⁴¹

Günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarında kurumlar ve projeler arasında farklı modellerin kullanıldığı görülmektedir. Aslında kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları genellikle kamuoyu bilgilendirme modelini kullanırken özel sektör kuruluşları asimetrik ve simetrik modellerden yararlanmaktadır. Bir organizasyon içerisinde farklı projelerde farklı modellerin kullanıldığı da görülmektedir. Basın ajansı tanıtım modeli ve kamuoyu bilgilendirme modeli tek taraflı bir model olmasına rağmen çok profesyonel olmamakla birlikte ortak payda, manipülasyon, ikna gibi örgütsel iletişimin temel sorunlarına dokunmaktadır. Bu nedenle durumsal halkla ilişkiler aşamasında asimetrik ve simetrik modeller sıklıkla kullanılmaktadır.⁴²

³⁹ Okay, Okay, **a.g.e.**, s.209.

⁴⁰ Geçikli, **a.g.e.**, s.32.

⁴¹ Özkan, **a.g.e.**, s.22.

⁴² Pira vd. **a.g.e.**, s.30.

1.2. Halkla İlişkiler Süreci ve Yönetimi

Hedef kitle ile ikna edici iletişimin kurulması ve bu iletişimin gelişmesine dayanan halkla ilişkiler etkinliği, sağlam temele dayalı bir stratejiye bağlıdır. Halkla ilişkiler kampanyası; araştırma, planlama, uygulama ve sonuçları değerlendirmeden oluşan bir süreçten geçer. Bu süreç, şirket dışındaki olaylardan da etkilenir. Halkla ilişkiler çalışanları halkla ilişkiler hedefleri, planları ve iş zayıflıkları hakkında bilgi sahibi olmalı ve bu bilgilere dayanarak stratejilerini formüle etmelidir.⁴³ Kampanya sürecinin ilk adımı bilgi toplamaktır. Ulaşılabilecek hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Bilgi toplamak için yoğun bilimsel araştırma gerekmektedir. İkinci adım, bulguları bir çalışma planı hazırlamak için kullanmaktır. Bu adım, çalışmada hedef kitleye neyin nasıl söyleneceğine dair karar vermekle ilgilidir. Üçüncü adım, hazırlanan planı uygulamaktır. Belirlenen mesajların çeşitli iletişim araçları ve kitle iletişim araçları ile hedef kitleye ulaştırılmasını içermektedir. Dördüncü adım ise uygulama aşamasındaki çalışmaların sonuçlarının ölçüldüğü aşamadır. Hedef kitlenin tepkilerini ve kampanya ile ilgili sonuçları gösteren değerlendirme aşamasıdır.⁴⁴ Halkla ilişkiler kampanya süreci genel olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

1.2.1. Araştırma

Halkla ilişkiler araştırması, yönetimin karar vermesine yardımcı olan bir işleve sahiptir. Araştırma tutum ve davranışları etkilemek veya değiştirmek için tasarlanmıştır. Araştırma etkinlikleri planlama, uygulama ve ölçmek için insanların davranışlarını ve tutumlarını belirleme teşebbüsüdür. Araştırma iyi bir kampanya için ön şarttır.⁴⁵ Tüm iletişim araştırmalarının ilk adımı araştırmayla başlar. İletişim projelerinin başarısı büyük ölçüde araştırmaya bağlıdır. Araştırma yapmak halkı anlamak, zamandan ve paradan tasarruf etmek, kararlar almak, hatalardan kaçınmak, olası sorunları keşfetmek, makul çabalar göstermek ve toplumla bağlantılar kurmak

⁴³ Peltekoğlu, a.g.e., s.158-159.

⁴⁴ Asna, a.g.e., s.95.

⁴⁵ İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Erk Yayınları, (3. Baskı), İstanbul 2014, s.193.

için gereklidir.⁴⁶ Halkla ilişkiler çalışmalarının odağına yönelik yapılan araştırmalar şu şekilde sıralanabilir:⁴⁷

- Çevre araştırması
- Kimlik araştırması
- İletişim araştırması
- Sosyal sorumluluk araştırması

Halkla ilişkiler kampanyasında araştırma bölümü genel olarak araştırma konusu ve durum analizi şeklinde iki başlık altında incelenmektedir.

Araştırma konusunun saptanmasında öncelikle çalışılacak konu ya da problemin belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmanın kim tarafından, kime ve neye yönelik yapılacağını anlamak için araştırma örnekleri hazırlanmalıdır. Bu bilgileri öğrenmek için hedef kitleyle yüz yüze, telefonla, panel şeklinde, e-posta gibi vb. konularda görüşmeler yapılmaktadır.⁴⁸ Araştırmacılar bir konu seçerken konuyla ilgili mümkün olduğunca çok kaynağı kontrol etmek durumundadır. Konuyla ilgili ansiklopediler, bilimsel makaleler ve yayınlar kontrol edilmesi gereken ilk kaynaklar arasındadır. Araştırma konusu belirlemek için kapsamlı bir literatür taramasına ihtiyaç vardır.⁴⁹ Halkla ilişkiler çalışmaları sorunların keşfedilmesiyle başlamaktadır. Halkla ilişkiler kampanyasının doğru şekilde başlayıp bitmesi için sorunun doğru tanımlanması gerekir. Sorunun belirlenmesi kampanyanın iletişim stratejisi, araştırma tasarımı ve bütçesi gibi diğer unsurları da etkilemesi açısından oldukça önemlidir.⁵⁰

Halkla ilişkilerde durum analizi, proje ile ilgili ayrıntılı temel bilgileri içerir. Bu süreçte faaliyetin teması açıkça tanımlanır. Hedefin doğru belirlenmesi ve ana paydaşların seçilmesi için mevcut durumun doğru bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Durum analizi, organizasyonun mevcut ve geçmiş durumunu tam olarak analiz ederek iletişim planının diğer aşamalarında gerekli kararların

⁴⁶ Tuğçe Gürel Boran, **Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., (2. Baskı), İstanbul 2015, s.119.

⁴⁷ Saadet Uğurlu, **Multi Disipliner İletişim**, Beta Basım Dağıtım A.Ş., (1. Baskı), İstanbul 2016, 293.

⁴⁸ Uğurlu, **a.g.e.**, s.293.

⁴⁹ Nilay Başok, Gül Coşkun Değirmen, **Proje Yönetimi Halkla İlişkilerde Tutarlı, Özgün, Sürdürülebilir Uygulamalar**, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.,(1. Baskı), Ankara 2014, s.60.

⁵⁰ Levent Özkoçak, **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**, Ed.Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir 2005, s.34.

oluşturulması için temel bilgileri sağlamaktadır.⁵¹ Bu aşamada yapılması gereken ilk şey, belirli plan ve programlar dâhilinde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek için tutarlı bir durum analizi yapmak ve sorunları çözmek için gerçekçi, uygulanabilir ve sürdürülebilir projeler formüle etmektir. Durumu analiz etmek için bazı konuların araştırılması gerekmektedir. Öncelikle organizasyonun tüm yönlerini tanımak ve ardından hedef kitleyi analiz etmek önemlidir. Bu konu başlıkları genel olarak sıralanmıştır.⁵²

Durum analizi safhasında kurumu ve çevreyi daha iyi anlayarak kampanya oluşturmak için yapılan başlıca analizler bulunmaktadır. Bu analizlerin başında; SWOT analizi, Pest Analizi, rekabet analizi ve risk analizi gelmektedir.

SWOT analizi, durum analizi safhasının genel bir açıklamasıdır. SWOT kelimesi güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler kelimelerinin İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşmaktadır. Bunlar; strength, weakness, opportunity, threat kelimeleridir. SWOT analizi, kurumun iç işleri ve dış işleriyle ilgili durumunun değerlendirilmesidir. Güçlü ve zayıf yönleri belirlemek kurumun mevcut durumunu analiz etmeye fayda sağlarken fırsatlar ve tehditler, kurumun çevreyle ilgili durumunu analiz etmeye fayda sağlamaktadır. SWOT analizi, iş ve yönetim geliştirme sürecinin dinamik bir parçası olarak kurum için basit ve güçlü bir araçtır.⁵³ SWOT analizinin içeriği hakkında ve kurumun bu analizi yaparken kendisine sorması gereken sorular tabloda verilmiştir.

Küresel pazarın ve rakiplerin büyüdüğü bir ortamda şirketlerin rekabet avantajı yaratmak için farklılıkları etkin bir şekilde yönetmeleri, böylece rakipleri karşısında tüm iş süreçlerinde avantaj sağlamaları gerekmektedir.⁵⁴ Rekabet analizi, halkla ilişkiler kampanyasında zorlu bir süreçtir. Rekabet analizi yapabilmek için bir firma önce kendi varlığını değerlendirmeli, ardından kendi ülkesini ve uluslararası çevresini anlamaya çalışmalıdır. Rakip analizi, kuruluşu risk oluşturabilecek tehditlerin aktarılmasına yardımcı olur. Bir şirketi rakiplerinden ayırmak ve verimliliği her

⁵¹ Şatır, Sümer, Demir, **a.g.e.**, s.77.

⁵² Başok, Değirmen, **a.g.e.**, s.68.

⁵³ Sevil Uzoğlu Bayçu, **Halkla İlişkiler**, Ed: Aydın Ziya Özgür, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2013, s.64-65.

⁵⁴ Tuba İmadoğlu, Murat Türk, **Farklılıkların Yönetiminin İşletmelerin Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma**, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 2019, C.12, S.18. s.65.

yönüyle benzersiz kılmak için çok önemlidir.⁵⁵ Halkla ilişkiler planlarını güncel, daha dikkat çekici ve daha yaratıcı kılmak için günümüzün rekabetçi ortamında ayakta kalmak hatta olumlu bir imaja sahip olmak isteyen firmalar, rakip firmaları ve araştırmalarını yakından takip etmelidir. Rakiplerle ilişkiler ürün üretimi, hizmet, kalite, iş tatmini vb. ticari ilişkiler için olumlu gelişme sağlar ve şirketleri sosyal fayda elde etmeye teşvik eder.⁵⁶

Araştırma aşaması, halkla ilişkiler konularında görüşlerin yeniden formüle edilmesine ve yeniden yönlendirilmesine yardımcı olur. Bu noktada araştırma safhasında toplanan verilerin işlenmesi, raporlanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Kampanyada yerinde ve doğru kararlar almak için bu aşamaların doğru bir şekilde yerine getirilmesi önemlidir.⁵⁷ Bu aşamada elde edilen sonuçlar kampanyanın planlanmasına zemin hazırlamaktadır. Kampanya sürecinin ikinci aşaması olan planlama aşaması detaylı olarak anlatılmıştır.

1.2.2. Planlama

Planlama aşaması, araştırmada toplanan bilgilere dayalı olarak önceden kararlar almaktır, böylece gelecekteki araştırmalar düzenli ve etkili bir şekilde yürütülebilir. Planlama aşaması, halkla ilişkiler kampanya sürecinde neyi, nasıl, ne zaman, kime yapılacağını belirleyen bir süreçtir. Bu aşamada çalışma süresi, faaliyet takvimi, bütçe planı gibi faktörlerin ele alınması gerekmektedir. Çalışmaları belirli planlarda ve prosedürlerde tutmak sonuçları başarılı kılacaktır.⁵⁸ Gürüz, planlama sürecinin müşterinin talebi ile başladığını söylemektedir. Kim, neden, nasıl, hangi araç ve yöntemlerin kullanılacağına ilişkin araştırmayı tamamladıktan sonra uygulamaya geçilmelidir. Planlama sürecinin doğru işleyişi hedef kitle ile olumlu bir etkileşim başlatacaktır.⁵⁹ Planlama için bir amaç gereklidir. Planlama bu hedefe ulaşmak için bireyin veya kuruluşun koşullarına uygun farklı yol, yöntem ve teknolojilerin seçilmesi sürecini kapsamaktadır.⁶⁰ Planlama sürecine hedefler belirleyerek

⁵⁵ Başok, Değirmen, **a.g.e.**, s.74.

⁵⁶ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, (1. Baskı), İstanbul 1999, s. 87.

⁵⁷ Uğurlu, **a.g.e.**, s.293.

⁵⁸ Çamdereli, **a.g.e.**, s.81.

⁵⁹ Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler Reklam ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir 1995, s.58.

⁶⁰ Biber, **a.g.e.**, s.86.

başlanmalıdır. Hedef kitlenin özelliklerini ve bu hedef kitlelere ulaşmak için kullanılacak iletişim araç ve yöntemlerine karar verilmelidir. Planlama sürecinin diğer aşamalarında her hedef kitle için hedefler belirleyerek ilgili faaliyetler ve iletişim prosedürleri hazırlanmalıdır. Halkla ilişkiler planlarında sorumluluk paylaşımı yapılarak belirli bir takvim dâhilinde bütçe planları yapılır.⁶¹ Başok ve Coşkun, Proje Yönetimi kitabında planlama aşamasında yapılması gerekenleri şu şekilde sıralamıştır:⁶²

- Amaç ve Hedeflerin Tanımlanması.
- Hedef Kitle Tercihi ve İncelemesi
- Taktik ve Stratejilerin Tanımlanması
- Konumlandırma
- Yaratıcılık ve Orijinallik
- Sürdürülebilirlik ve Uygulanabilirlik
- Medya ve Tekniklerin Tanımlanması
- Faaliyet Tasarısının Hazırlanması
- Bütçe Tasarısının Hazırlanması

İyi bir halkla ilişkiler çalışmasının amacı, organizasyondaki çeşitli sorun merkezlerini ve bu ana başlıklar nedeniyle ortaya çıkabilecek diğer sorunları çözmek olmalıdır. Ana amaç; düşmanlığı merhamete, önyargıyı kabullenmeye, ilgisizliği ilgiye ve cehaleti bilgiye dönüştürmek olmalıdır. Bir halkla ilişkiler kampanyası oluşturmanın en zor görevlerinden biri amaç belirlemektir.⁶³

Bir düşüncenin hedef olabilmesi için bazı işlevlere sahip olması gerekir. Farkındalığı artırmak, ilişkileri geliştirmek, ilk tercih olmak gibi istenen geri dönüşlerin tanımlanması gerekmektedir. Hedeflerin kavramları ve uygulamaları ölçülebilir olmalıdır. Araçlara değil sonuçlara odaklanılması gerekmektedir. Aksi takdirde bu bir hedef değil strateji olacaktır. Hedefler için mutlaka bir zaman çizelgesi oluşturulmalıdır. Hedefler belirlenirken şu kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Hedefler bir halkla ilişkiler kampanyasına uygun belirlenmelidir. Öncelik kurumsal

⁶¹ Uğurlu, **a.g.e.**, s.295.

⁶² Başok, Değirmen, **a.g.e.**, s.74.

⁶³ Kocabaş, Elden, Yurdakul, **a.g.e.**, s.56.

hedefler olmalı ve net olunmalıdır. Erişilebilir ve uygulanabilir hedefler belirlenmeli, somut ve rakamsal hedefler konulmalıdır. Kampanyanın öncelikleri belirlenen bütçe içinde kalmalıdır.⁶⁴

Halkla ilişkiler kampanyasının başarısı, büyük ölçüde hedef kitleleri doğru bir şekilde belirleyip analiz etmeye ve bu verilere dayanarak araştırma yapmaya bağlıdır. Hedef kitle, herhangi bir organizasyonun yaptığı çalışmalardan etkilenen veya uygulanması yoluyla organizasyonu etkileyen nüfustur.⁶⁵ Halkla ilişkiler çalışmasında hedef kitlenin özelliklerini anlamak ve tanımak gerekir. Hedef kitlenin nerede çalıştığı, hobilerinin ne olduğu, gelir düzeyi, sosyal statüsü, çevresel ilişkilerin etkinliği ve günlük yaşamla ilgili her şey önemlidir. Bu verilere, anlatılacak hikâyelerin birleşimi ve bireyler arasındaki iletişimi yakalamak için ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm kampanyalar kendi hedef çerçevesi içinde farklı hedef grupları içine almaktadır. Her kurumun çalıştığı pazarda, kâr amaçlı ya da kâr amacı gütmeyen kendine özel hedef grubu vardır. Bu durumda halkla ilişkilerin hedef kitlesini tüm halk olarak belirlemek yanlıştır. Kampanyaya özel hedef kitlenin belirlenmesi, uygulama aşamasında yapılacak faaliyetleri etkileyecektir. Hedef kitle grupları çok geniş bir yelpazede incelenmektedir.⁶⁶

Kadıbeşegil hedef kitleyi; hedef gruplar, kuruluş içindeki hedef gruplar ve medya alanında kamuoyu oluşturan hedef gruplar olmak üzere üç ana başlık ve 114 alt başlık altında incelemiştir.⁶⁷ Çamdereli hedef kitle konusunu şu başlıklar altında ele almıştır.⁶⁸

İç Hedef Kitle;

- Kurum çalışanları
- Ortaklar
- Dağıtıcı Kanallar
- Sendikalar

⁶⁴ Ceyda Aydede, **Teori ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Kapital Medya A.Ş., Ankara 2001, s.100-101.

⁶⁵ Biber, **a.g.e.**, s.44.

⁶⁶ Çamdereli, **a.g.e.**, s.61-62.

⁶⁷ Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, Tükelmat, İzmir 1987, s.211-212.

⁶⁸ Çamdereli, **a.g.e.**, s.66-75.

Dış Hedef Kitle;

- Tüketici ve alıcılar
- Rakip kuruluşlar
- Tedarikçiler
- Sosyal çevre
- Finans piyasası
- Kanaat önderleri
- Medya

İletişim planının amacı ve hedef kitlesi belirlendikten sonra bir strateji geliştirilmelidir. Strateji, hedef kitleye ve amaçlara nasıl ulaşılacağına belirlenmesidir. Kurumun ana stratejisi, hedef kitlenin karar verme aşamasında yani eylemde planlı ve beklenen şekilde hareket etmeyi sağlamaktır.⁶⁹ Halkla ilişkilerde yaygın olarak kullanılan bazı stratejiler bulunmaktadır. Bunlar: haberler, hedef kitle ilgilerine odaklanma, pozitif ve negatif sunum, konuyu kişiselleştirme, alıcıları homojen gruplara ayırma, aktivist organizasyon kullanma, grupları örgütleme, mesaj manipülasyonu, ana mesajı vurgulama, medyaya olumlu ve olumsuz haber sızdırma, fikir liderleri kullanma, sürekliliği olan projeler, sloganlar, şarkılar, türküler, semboller, temalar şeklindedir.⁷⁰

Taktikler hedeflere ulaşmanın bir yoludur. Öte yandan strateji, bir hedefe ulaşmak için kullanılan bir dizi taktiktir. Taktikler, planlanan faaliyetlerin uygulanmasını tanımlar. Örneğin tanıtım, halkla ilişkiler için planlanmış bir taktiktir. Halkla ilişkilerde çeşitli stratejiler kullanılmaktadır. Bu stratejiler promosyonlar, ürün yerleştirme, basın bültenleri, konuşmalar, kişiler arası iletişim, web siteleri, basılı ürünler, ticari fuarlar, sergiler, reklam, paketleme, satış noktasında sergileme, hazırlama gibi ürün veya hizmetlerin veya fikirlerin satışına yönelik çalışmalardır.⁷¹

Organizasyona benzersiz bir anlam kazandırıp organizasyon ile rakipleri arasındaki fark tespit edilmelidir. Bu noktada kendine özgü özelliklerini vurgulayan kurumun benzersizliğini belirlemek gerekir. Kurumlar, benzersizlikleri nedeniyle

⁶⁹ Aydede, **a.g.e.**, s.121.

⁷⁰ Erdoğan, **a.g.e.**, s.208.

⁷¹ Erdoğan, **a.g.e.**, s.208.

genellikle unutulmazdır. Her kurum kendi özelliklerini vurgulamalıdır. Örneğin, en pahalı kurumlar, en ekonomik kolejler ve en prestijli özel üniversiteler. Kampanya sürecinde bu detaylara dikkat edilmesi gerekmektedir.⁷²

Özgünlükteki amaç, konvansiyonun ötesine geçerek ve manipüle edilebilir mekanizmalar kurarak istenen sonuçlara ulaşmaktır. Halkla ilişkilerde yaratıcılığın temeli toplumda yaşananları dikkatli bir şekilde izlemeye dayanmaktadır. Bilim, sanat, edebiyat, eğlence ve spor alanları yaratıcılık için ana kaynaklardır.⁷³

Başarılı bir halkla ilişkiler projesinde amaç, proje döngüsünü doldurmak ve faaliyetler yoluyla bir dalgalanma yaratmak değil kuruma veya tematik yapıya uygun en doğru ve uygulanabilir planla harekete geçmektir.⁷⁴ Halkla ilişkiler disiplini, günümüzün sürdürülebilir kalkınma iletişiminin itici gücüdür. Sürdürülebilirlik kapsamında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütülmesi bakımından halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Halkla ilişkiler, sürdürülebilir politikaların devamlılığının sağlanmasında aktif rol oynar. Öte yandan halkla ilişkiler kapsamında sürdürülebilirlik iletişimi için birçok iletişim aracı ve yöntemi kullanılsa da sürdürülebilirlik raporlarının da önemli iletişim araçları olarak konumlandırıldığı görülmüştür. Bu noktada sürdürülebilirlik, bir halkla ilişkiler kampanyasında her açıdan olması gereken bir konudur.⁷⁵

Halkla ilişkiler faaliyeti yürüten her organizasyon medya ile düzenli olarak iletişime geçmelidir. Yazılı medya, toplumla hızlı, güvenilir ve sürekli iletişim kurmanın en temel kaynağı olarak kabul edilmektedir. Elektronik iletişim ise aynı zamanda önemli şirket haberlerini hedef gruplara hızlı bir şekilde aktarabilen ucuz bir araçtır. Başarılı bir medya iletişim planı oluşturmada yönetim ekibinin odak noktası, tüm iletişim araçlarından koordineli bir şekilde yararlanmaktır.⁷⁶ Faaliyet öncesinde, sırasında ve sonrasında projede yer alan her bir faaliyet için bir program hazırlamak gerekmektedir. Faaliyet planı, tüm projenin görüntülenmesine ve ana aşamalar ile alt planlar arasındaki ilişkinin gözden geçirilmesine yardımcı olmaktadır.⁷⁷ Halkla

⁷² Şatır, Sümer, Demir, **a.g.e.**, s.101.

⁷³ Erdoğan, **a.g.e.**, s.213-214.

⁷⁴ Başok, Değirmen, **a.g.e.**, s.116.

⁷⁵ Zuhal Akbayır, **Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi Ve Bir Örnek Olay İncelemesi**, Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, C.2, S.1, s.26-27.

⁷⁶ Aydemir Okay, Ayla Okay, **Halkla İlişkiler ve Medya**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul 2002, s.19.

⁷⁷ Başok, Değirmen, **a.g.e.**, s.120.

ilişkiler kampanyasını yürütmek, kontrol etmek, tamamlamak için bir bütçe ve verimlilik belirlenmelidir. Kampanya maliyeti bütçe aşamasında belirlenmeli ve tasarruf yapılmalıdır. Halkla ilişkiler kampanyalarının maliyeti genellikle araştırma, etkinlik, reklam araçları, dağıtım, danışmanlık ve yönetim bütçelerine göre hesaplanmaktadır.⁷⁸

Halkla ilişkiler kampanyasının planlama aşamasında yapılacak olan tüm çalışmaların programlanması uygulama aşamasının sorunsuz yürütülebilmesi için gereklidir. Uygulama aşamasında yapılacak olan çalışmalar detaylı olarak anlatılmıştır.

1.2.3. Uygulama

Uygulama kampanyanın üçüncü aşamasıdır. Halkla ilişkiler kampanyası çoklu iletişim araçlarının bir arada kullanılmasından kaynaklanan zorlu bir görevdir. Kampanyanın belirlenen döneminde iletişim faaliyetleri yürütülmektedir. Bu çalışmaların anlaşılır ve akılda kalıcı olmasına dikkat edilmelidir.⁷⁹ Uygulama düşüncelerin eylemidir. Uygulama aşamasında beklenen sonuçlara ulaşmak için hedef kitleye yönelik etkili ve ikna edici iletişim çalışması yapılması ve bu çalışmaların tutum değiştirici olması beklenmektedir.⁸⁰ Kocabaş, uygulama aşamasını işin yürütülmesi olarak da tanımlamaktadır. Uygulamada yapılan çalışmalar hedef kitlede ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak için araçlar, yöntemler ve teknolojiler aracılığıyla ulaştırılmaktadır.⁸¹

Sabuncuoğlu ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama aşamasından önceki süreçlerinin kâğıt üzerinde yazılı ve statik olmasına karşın uygulama aşamasının dinamik fonksiyonlara sahip olduğunu belirtmiştir. Halkla ilişkiler işlevlerini yerine getirmek genellikle yoğun bir tanıtım kampanyası başlatmak anlamına gelmektedir. Bu tür çalışmaların hazırlanmasında, bir halkla ilişkiler uzmanı ofisi veya halkla ilişkiler ajansı ile işbirliği yapılabilmektedir. Halkla ilişkiler kampanyası yürütmek büyük ölçüde uzmanların becerilerine bağlıdır. Uygulama aşamasında öncelikle belirli

⁷⁸ Okay, Okay, **a.g.e.**, s.257-258.

⁷⁹ Asna, **a.g.e.**, s.104-105.

⁸⁰ Uğurlu, **a.g.e.**, s.295.

⁸¹ Kocabaş, Elden, Yurdakul, **a.g.e.**, s. 54.

bir grup üzerinde pilot çalışma yapmak faydalıdır. Eğer deney olumlu sonuç verirse kampanyayı genişletmek ve uygulamak faydalı olacaktır.⁸²

Bir halkla ilişkiler çalışmasının uygulama adımları, araştırmadan elde edilen planlama adımlarının ayrıntılı bir tanımını ve bunların uygulamaya nasıl uygulanacağına dair bir açıklamayı içermektedir. Uygulama aşamasının tamamlanması gereken unsurları şöyle sıralanmaktadır:⁸³

- Uygulama planının geliştirilmesi
- Özgün çalışmaların belirtilmesi
- Çalışma planı geliştirilmesi ve uygulamanın detaylandırılması
- Zaman tablosu hazırlanması
- Bütçe planına uyulması

Uygulama planı; projenin, nerede, kim tarafından ve hangi zaman diliminde ve uygulamada gerçekleştirileceğinin belirlenmesidir. Diğer bir deyişle pratikte araştırma ve planlama adımlarının nasıl ortaya konulacağını içermektedir. Buna proje künyesi de denilmektedir. Yapılan detaylı araştırmalar, yaratıcı uygulamaların belirlenmesinde büyük kolaylık sağlamıştır. Bu çalışmaların sonucunda uygulamayı yaratıcı kılan yaratıcı strateji, proje uygulamasının nasıl ilerleyeceğini belirleyen proje stratejisi ve mesajın en uygun kanaldan iletilmesini sağlayan iletişim stratejisi belirlenmektedir.⁸⁴ Projede uygulamaya geçilecek faaliyetler bu bölümde geliştirilmekte ve detaylandırılmaktadır. Faaliyet planında kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri örneklerinden bahsedilmesi gerekmektedir. Etkinliği ayrıntılı bir şekilde açıklama aşaması; etkinliğin amacını, hedef kitleyi ve uygulama yöntemlerini detaylıca tanımlamaktadır. Zaman çizelgesi, planlamada belirtilen tarihlere uyulmasının yanı sıra uygulamaların her birinin yapılacağı tarihleri net bir şekilde belirlemeyi de ifade etmektedir. Bütçe planı ise planlamada yapılan bütçeye uyulup uyulmadığını ölçmek için kullanılmaktadır.⁸⁵

⁸² Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.103.

⁸³ Başok, Değirmen, **a.g.e.**, s.122.

⁸⁴ Başok, Değirmen, **a.g.e.**, s.123-127.

⁸⁵ Başok, Değirmen, **a.g.e.**, s.129-134.

Uygulama aşaması tamamlanan bir kampanyanın etkilerini ölçmek ve değerlendirmek halkla ilişkiler kampanyasının vazgeçilmez bir unsurudur. Kampanya değerlendirme aşaması detaylı biçimde anlatılmıştır.

1.2.4. Değerlendirme

Kampanya süreci değerlendirme aşamasıyla tamamlanmaktadır. Değerlendirme, kampanya sırasında planlanan eylemlerin plan çerçevesinde uygulanıp uygulanmadığını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanya sürecidir. Değerlendirme aşamasında öngörülen gelişmeler ile fiziksel gelişmeler karşılaştırılarak farklılıklar belirlenmekte, olumsuz farklılıkların düzeltilmesi için kararlar alınmaktadır. Değerlendirmenin özü hedeflere ne ölçüde ulaşıldığını ortaya koymaktır. Değerlendirme faaliyetlerinin temeli hataları bulmak, bu hataları önlemek için önlemler almak ve bir daha oluşmamasına engel olmaya dayanmaktadır. Diğer bir deyişle değerlendirmenin amacı, kampanya yönetim sürecinin gerçeklerini tanımlamak, başarıyı ve bu başarının korunmasını sağlamaktır. Değerlendirme işlevi gerçekçi, düzeltici ve geliştiricidir. Değerlendirme aşaması bir tür geri bildirim sürecidir.⁸⁶ Asna, “sonuçların değerlendirilmesi adımı, hedef kitleye iletilen mesajlara verilen besleyici tepkinin ölçülmesiyle gerçekleşmektedir. Kampanya sona erdiğinde uygulamanın sonuçları değerlendirilmekte ve bu sonuçlar bir sonraki çalışmalara da ışık tutmaktadır” görüşüyle değerlendirme aşamasının geri bildirim sürecinin önemini vurgulamıştır.⁸⁷

Bir halkla ilişkiler kampanyasının değerlendirme aşamasında, çeşitli nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak araştırma yapılmaktadır. Değerlendirme aşaması, halkla ilişkiler kampanyasının başarısını belirli bir şekilde göstermektedir. Değerlendirme aşaması, kampanya hedefine ulaşamaz ise kurumun kendisini yeniden revize edebilmesi için önemli bir değerlendirme unsurudur. Halkla ilişkiler kampanyalarının değerlendirme süreci için farklı değerlendirme modelleri geliştirilmiştir. Bu modellerden en çok tercih edilenleri; Cutlip, Center ve Broom

⁸⁶ Ahmet Bülent Göksel, **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti., Ankara 2013, (2. Baskı), s.36-37.

⁸⁷ Asna, **a.g.e.**, s.105-106.

Modeli, Macnamara'nın Makro Modeli ve IPRA (International Public Relations Association) Değerlendirme Modelidir.⁸⁸

1.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Halkla ilişkiler söz konusu olduğunda, değişmeyen tek şey iletişimdir ve halkla ilişkiler geniş bir çerçevede iletişim kurma sürecidir. Bu iletişim sürecinin amacı, hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmektir. Bu durumda halkla ilişkilerin özü bilgi vermek iken halkla ilişkiler süreci ikna edici bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Bunun sebebi ise hedef kitlenin düşünce ve fikirlerini etkilemenin önemli olmasıdır. Bu sürecin etkili biçimde uygulanması için halkla ilişkilerde kullanılan araçların önemi oldukça büyüktür.⁸⁹ Halkla ilişkilerin temeldeki amacı ve sorumluluğu organizasyon için iyi bir imaj oluşturmaktır. Bu imaj, örgüt içi ve örgüt dışı halkla ilişkiler faaliyetleriyle kuruluşun çevreye tanıtılması ve çevrenin tanınmasıyla gerçekleşmektedir. Halkla ilişkiler uygulamasında pek çok araç ve yöntem kullanılmaktadır. Bu araçlar yazılı, sözlü, görsel-işitsel ve diğerleri şeklinde ayrılmaktadır.⁹⁰

Geçikli, halkla ilişkiler araçlarını “basın, medya yaklaşımı, toplantılar (seminerler, konferanslar)”⁹¹ şeklinde ele alırken Yavuz, bu araçları “yüz yüze ilişkiler, basılı araçlar, görsel-işitsel araçlar ve diğer araçlar”⁹² biçiminde ele almıştır. Bıyık ve Güven ise halkla ilişkiler araçları ve ortamlarını “yazılı araçlar, görsel işitsel araçlar, organizasyon faaliyetleri ve sözlü araçlar”⁹³ başlıkları altında incelemiştir.

Hedef kitleye mümkün olan en kısa sürede ve en etkin şekilde ulaşmak için bu sayısız halkla ilişkiler araçlarından hangi araçların kullanılacağı önceden belirlenmelidir. Aynı zamanda teknik alanın gelişmesiyle hayatımıza giren internetin günümüzde halkla ilişkilerin ana aracı haline geldiği unutulmamalıdır. Bu bilgilere

⁸⁸ Şatır, Sümer, Demir, **a.g.e.**, s.293.

⁸⁹ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.142-143

⁹⁰ Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Seçkin Yayıncılık, (2. Baskı), Ankara 2008, s.143.

⁹¹ Geçikli, **a.g.e.**, s.104.

⁹² Cavit Yavuz, **Halkla İlişkiler**, Detay Yayıncılık, (2. Baskı), Ankara 2008, s.36.

⁹³ Ahmet Bıyık, Ahmet Güven, **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, (Ed: Metin Işık, Mustafa Akdağ), “Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkilerde Kullanımı”, Eğitim Akademi Yayınları, Konya 2009, s.177

göre kampanyada kullanılan halkla ilişkiler araçları ve yöntemlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.⁹⁴

Tablo: 1.2. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Yazılı ve Basılı Halkla İlişkiler Araçları	Sözlü Halkla İlişkiler Araçları	Görsel – İşitsel Halkla İlişkiler Araçları	Çevrimiçi Halkla İlişkiler Araçları
Gazeteler Dergiler Broşür Afiş Billboardlar Panolar Kitap-Kitapçık Rozet Mektuplar Özel Gün Kartları Yıllıklar Bültenler	Yüz Yüze İlişki Toplantılar Konferanslar Seminerler Paneller Sempozyumlar Sergiler Fuarlar Festivaller Yarışmalar Törenler	Sinema Radyo Televizyon Fotoğraf Video Telefon Telekonferans	İnternet Web Sitesi Blog E-posta Podcast Video Konferanslar Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, LinkedIn vd.)

Kaynak: Mete Çamdereli'nin Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Salim Kadıbeşgil'in Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı, Çetin Murat Hazar'ın Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları kitaplarından esinlenerek oluşturulmuştur.

1.3.1. Yazılı ve Basılı Halkla İlişkiler Araçları

Gazeteler, broşürler, kitapçıklar, posterler ve sloganlar, duyurular, yıllıklar ve benzeri halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde çeşitli yazılı iletişim araçları kullanılmaktadır. Gazeteler kuruluşla ilişkili müesseseler veya alıcılarla ilişkileri geliştirmek için çokça kullanılan bir halkla ilişkiler aracı durumundadır. Haftalık, on beş günlük, aylık veya iki ayda bir mecmua olarak yayımlanabilmektedir. Gazetelerde kuruma olumlu imaj getirecek içerikler olan "müşterilerle röportajlar, çalışma koşulları, ölüm, doğum, yeni randevular, yenilikler, törenler, kutlamalar" gibi haberlere yer verilmektedir. Öte yandan broşürlerde yer alan çalışmalar gazete ve mecmuadaki çıkan haberlere göre daha tesirlidir. Broşürler genelde 8-16 sayfadan oluşan bir tanıtım aracıdır. Birçok bilgi içermenin yanında çeşitli boyutlarda ve

⁹⁴ Kübra Olgun, **Sivil Toplum Kuruluşlarında Gerçekleştirilen Kampanyaların Halkla İlişkiler Bağlamında Analizi: Haytap Hayvan Hakları Federasyonu Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, 2019, s.56-57.

katlama stillerindeki tasarımlarıyla görsel açıdan oldukça zengindir. Broşürler, genellikle parlak kâğıt üzerine renkli olarak basılmaktadır. Kitapçıkların işlevi broşürlerden ayrı değildir. Kuruluşun personel politikasını duyurmak, çalışanlara bilgi ve eğitim sağlamak, organizasyonun gelişimini teşvik etmek ve itibarını artırmak için hazırlanmıştır.⁹⁵

Broşürlerden farklı olarak kitaplar, dağıtım amaçlı değil satış amaçlıdır. Kitaplar, kuruluş tarafından veya kuruluş dışında biri tarafından yazılabilir. Tüm araçlarda olduğu gibi kitap yayınlamanın amacı da organizasyonu hedef kitleye anlatmaktır.⁹⁶ Billboardlar ve panolar, halkla ilişkilerde mesaj etkisini ve hatırlama hızını artıran ve sıklıkla kullanılan bir dış mekân uygulamasıdır. Mecra olarak dergiler, baskı tekniği ve kalitesi açısından çalışmalara görsel zenginlik katmakta ve kurumsal reklamcılık için yaratıcı bir şekilde kullanılmaktadır. Dergiler, belirli ilgi alanlarına odaklandığı için doğrudan hedef kitleyle etkili bir şekilde bağlantı kurmaktadır.⁹⁷

Afişler, belirli konulara dikkat çekmek için özel sloganlar ve çizgilerle düzenlenir. Bültenler ise konuyla ilgilenen kişileri hedefleyen çalışmalardır. Hacim bazında birkaç sayfası vardır ve konuyla ilgili çeşitli bilgiler, güncel veriler ve olaylar içerebilir. Yıllık raporlar, şirketin yıl içinde yaptığı çalışmaları özetleyen belgelerdir. Diğer iletişim araçlarının aksine mektuplar, toplumsal araçlar değil kişisel araçlardır. İyi yazılmışsa, hedef kitleyi bizzat ziyaret etmek kadar etkili olabilir. Bunların dışında pankartlar, el ilanları, rozetler, pullar, özel gün kartları kurumun çevresiyle olan iletişimde yararlanılan yazılı-basılı iletişim araçlarıdır.⁹⁸

1.2.2. Sözlü Halkla İlişkiler Araçları

Sözlü halkla ilişkiler araçları içerisinde; yüz yüze ilişki, telefon görüşmeleri, toplantılar, konferanslar, seminerler, paneller, sempozyumlar gibi halkla ilişkiler araçları bulunmaktadır. Bunların yanı sıra sergiler, fuarlar, festivaller, yarışmalar,

⁹⁵ Çamdereli, a.g.e., s.103-106.

⁹⁶ Tortop, a.g.e., s.82.

⁹⁷ Çiğdem Karakaya Şatır, Fulya Erendag Sümer, Zuhale Gök Demir, **Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları**, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, (2. Baskı), Ankara 2017, s.129-130

⁹⁸ Zeyyad Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, (4. Baskı), Bursa 1998, s.141-142.

törenler, sponsorluk faaliyetleri gibi iletişim araçlarını da sözlü halkla ilişkiler araçları kategorisinde ele almak mümkündür.

Sözlü halkla ilişkiler araçları içerisinde yüz yüze konuşmalar, halkla ilişkiler uygulayıcılarının favori alanlarıdır. Yüz yüze ilişki, en eski halkla ilişkiler tekniklerinden biridir. . Yüz yüze ilişkide tanıtım faaliyetlerine katılmak için aracıya ihtiyaç duyulmamaktadır. Diğer araçlara kıyasla hedef kitleyi ikna etme süreci daha kolay gerçekleşmektedir. Doğrudan kalıtım yoluyla hedef kitlede anında kalıcı imajlar ve anılar oluşturur.⁹⁹

Sözlü iletişim için diğer bir araç olan toplantılar, kurum dışından gelen kişiler ile kurum temsilcileri arasında gerçekleşmektedir. Halkla ilişkiler söz konusu olduğunda, toplantılar, bilgi vermek veya değerlendirmek için düşünce ve fikir alışverişinde bulunmanın bir yoludur. Konferanslar, tek yönlü bir iletişim aracıdır. Belirli bir süre içerisinde farklı görüşleri geniş bir kitleye aktarmaya olanak tanır. Öte yandan seminerler, konferanslardan daha uzun vadeli bir araç olarak, görüşülen yetkilileri belirli konularda aydınlatmakta ve güncel sorunları tanıtmakta ve tartışmaktadır.¹⁰⁰

Sempozyumlar, halkın veya hedef kitlenin ilgilendiği konularda uzmanlar veya yetkilendirilmiş kişiler tarafından düzenlenen bir toplantı türüdür. Genel iletişim işlevlerine sahiptir. Paneller, belirli bir konuyla ilgilenen kişilerin izleyici önünde yaptıkları tartışmalı toplantılardır.¹⁰¹

Sergiler, halkla ilişkiler alanında kullanılan grafik, poster ve resim gibi göze hitap eden araçların hedef kitleye sunulmasıdır. Göze hitap etmesi bakımından insanları kolay etkileyebilen bir araçtır. Sergiler, sürekli ve gezici sergiler olarak gruplandırılabilir. Yarışmalar, halk arasında yapılmakta ve kuruma yönelik olumlu kitlesel ilişki oluşturmaktadır. Pek çok alanda uygulanabilen yarışmalar, halkla ilişkiler sanatında önemli bir yer tutmaktadır. Tören, özellikle medyanın ilgisini çektiği için faydalı bir halkla ilişkiler aracıdır. Küçük yerlerde, haber değeri taşıyan

⁹⁹ Çetin Murat Hazar, **Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları**, Eğitim Akademi Yayınları, Konya 2009, s.136.

¹⁰⁰ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.145-147.

¹⁰¹ Tengilimoğlu, Öztürk, **a.g.e.**, s.151.

olaylara maruz kalma oranının düşük olması halkın ve basının törene ilgi duymasını sağlamaktadır.¹⁰²

Fuarlar, etkili bir iletişim ortamıdır. Fuarların amacı iş tanıtmak ve potansiyel müşterilere yeni ürün ve hizmetler sunmaktır. Tarımdan turizme çeşitli alanlarda bölgesel veya uluslararası fuarlar düzenlenebilmektedir. Fuarda kurulacak stant, fuarı ziyaret edecek binlerce kişinin sektör ve faaliyetleri hakkında bilgi edinmesini sağlayacaktır. Yerel, bölgesel ve uluslararası düzeyde düzenlenen festivaller, halkla yoğun iletişim sağlayan ortamlardan biridir. Doğru organize edilirse sanat, kültür, folklor gibi çeşitli temalarla düzenlenen festivaller, çok etkili bir halkla ilişkiler aracı konumundadır.¹⁰³

1.2.3. Görsel – İşitsel Halkla İlişkiler Araçları

En etkili halkla ilişkiler aracının görsel-işitsel araç olduğu söylenebilir. Yazılı araçlarla karşılaştırıldığında, insanların daha fazla duyu organına hitap etme ve samimiyet uyandırma açısından düşünceleri, tutumları ve tavırları etkileme olasılığı daha yüksektir. Görsel-işitsel halkla ilişkiler araçları diğer araçları desteklemektedir. Daha etkili ve anlaşılır iletişim sağlamak için ses ve görüntü kullanılarak iletişim süresi en aza indirilebilmektedir. Verileri daha ilginç bir şekilde sunma, erişimi kolay hale getirme ve güven oluşturma gibi avantajları bulunmaktadır.¹⁰⁴

Radyo, bir halkla ilişkiler aracı olarak etkin şekilde kullanılmaktadır. Haber bültenleri, belgeseller, panel tartışmaları, röportajlar ve hatta kısa duyurular halkla ilişkiler pratiğinde kullanılan yöntemlerdir. Radyonun kulağa hitap etmesi açısından inandırıcılığı daha fazladır. Bir halkla ilişkiler aracı olarak televizyon, söylenenleri görüntü ile güçlendirmesi bakımından radyoya oranla daha etkilidir.¹⁰⁵ Televizyon ve radyo; kamuoyunun oluşmasında, tüketici seçimlerinin tanımlanmasında ve hayat stillerinin oluşturulmasında oldukça ehemmiyetli bir rol oynamaktadır.¹⁰⁶ İşitsel iletişim için bir başka araç da telefondur. Şirketi temsil eden kişi ile hedef kitle arasında bir iletişim kurma fırsatı yaratır. Telefon konuşmalarında şirketi temsil eden

¹⁰² Asna, **a.g.e.**, s.150-164.

¹⁰³ Bıyık, Güven, **a.g.e.**, 192.

¹⁰⁴ Hazar, **a.g.e.**, s.46.

¹⁰⁵ Kazancı, **a.g.e.**, s.126-128.

¹⁰⁶ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.148-149

kişi kurumsal konuşmanın kurallarına göre hareket etmelidir. Filmler diğer araçlar kadar rağbet görmese de etkileri son derece önemlidir. Belgesel filmler, eğitici ve kültürel filmler ya da sadece tanıtım filmleri yapılabilmektedir. Araştırmalar, bu aracın doğrudan kulağı hedef alan iletişim araçlarından 25 kat daha verimli olduğunu göstermiştir.¹⁰⁷ Fotoğraflar gerçeği yakalama yeteneğine sahip olması bakımından halkla ilişkiler araştırmalarında çok popülerdir. Etkinlikte kullanılan fotoğraflar konuya ve gönderilecek mesaja göre belirlenmektedir.¹⁰⁸

1.2.4. Çevrimiçi Halkla İlişkiler Araçları

Yeni bir iletişim platformu türü olan internet, başta halkla ilişkiler olmak üzere içeriğe, zamana ve konuma göre birçok işlevi yerine getirebilmektedir. İnternet irtibat ağı, fertlere ve kuruluşlara pratik ve ekonomik iletişim alternatifleri sunmanın yanında geniş çerçevede kolay yoldan bilgi akışı sağlamaktadır. İnternet web sayfalarında gezinmek, e-posta yoluyla iletişim kurmak, dosya aktarmak, arama motoru kullanmak, mesaj almak ve sohbet odalarında konuşmak gibi çeşitli şekillerde kullanılabilmektedir. İnternet, bir organizasyonun halkla ilişkiler işlevi ve iletişim rolünde önemli bir konuma sahiptir. Örneğin e-posta; ekonomik ve hızlı bir iş akışı sağlayarak hedef kitle ile iletişimi kolaylaştırmak, tanıma ve tanıtma faaliyetinde bulunmak için oldukça etkili bir yoldur. İnternet üzerinden bilimsel araştırmalara, organizasyon haberlerine, seminerlere, sempozyumlara, yeni ürün ve hizmet duyurularına ulaşılabilir.¹⁰⁹

Tasarım ve renk açısından kurumu yansıtan ve içerik bakımından zengin olan kurumsal web siteleri, kurumun online kişiliğini temsil etmektedir. Kurumsal web siteleri dijital bir kimliktir.¹¹⁰ Blog, çevrimiçi gazete olarak tanımlanır. Halkla ilişkiler açısından şirket blogları bir şirketin görünürlüğünü ve farkındalığını arttırmakla birlikte aynı zamanda imajına da katkıda bulunabilir. Kurumsal bloglar müşteri

¹⁰⁷ Sabuncuoğlu, a.g.e., s.145.

¹⁰⁸ Hazar, a.g.e., s.121-122.

¹⁰⁹ Tengilimoğlu, Öztürk, a.g.e., s.156-157.

¹¹⁰ Murat Koçyiğit, **Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2017, s.205.

ilişkilerini güçlendirmeyi ve sağlam bir temel üzerine ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır.¹¹¹

E-posta elektronik iletişim sistemleri aracılığıyla mesajlar oluşturmak, göndermek ve saklamak için kullanılan bir sistemdir. E-posta, kurumun internet üzerinden iç ve dış hedef kitlelerle iletişim kurmak için kullandığı bir iletişim yöntemidir.¹¹² Podcast'ler, internet üzerinden dağıtılan ses veya medya dosyalarıdır. Podcast, RSS yoluyla indirilebilmektedir. Podcast'ler, medya kanallarını kullanmadan veya reklam için para ödmeden hedef kitlelere içerik sağlama imkânı sağlamaktadır.¹¹³ Video konferans ise elektronik tabanlı bir sistem olarak kullanıcılarına internet ortamında eş zamanlı görsel-işitsel iletişim kurmayı mümkün kılan bir araçtır.¹¹⁴

Dijital teknolojilerin hızlı gelişiyor olması halkla ilişkiler akademisyenlerinin dijital araçlarda araştırma yapmasını zorlaştırmaktadır. Ancak bu araçların, kuruluşlar tarafından ilişki yönetiminde kullanılması için uygun stratejilerle geliştirilmesi gerekmektedir.¹¹⁵

Çevrimiçi halkla ilişkiler araçları arasında en çok kullanılan ve etkileşim alınan araç sosyal medyadır. Kurumların marka, ürün ve hizmet tanıtım faaliyetleri çeşitli sosyal paylaşım sitelerinde yürütülmektedir. Uzun zamandır insanlar bu yeni medyayı birçok yönden kullanmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarında sosyal medyaya dâhil edilecek kurumsal çalışmalar, her sosyal paylaşım sitesinin medya özelliklerine göre hazırlanmalıdır. Bu siteler; Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Tiktok vb. şeklindedir.¹¹⁶

- Facebook; video paylaşma, oyun oynama, etkinlik düzenleme ve fotoğraf paylaşma işlevlerine sahiptir. Haberler hızla paydaşlara ulaştırılır. Satış odaklı

¹¹¹ Gaye Aslı Sancar, **Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı Ve Araçları**: Koç Holding Örneği, s.90. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/716631> (Er:18.02.2021)

¹¹² Koçyiğit, **a.g.e.**, s.285.

¹¹³ Koçyiğit, **a.g.e.**, s.101.

¹¹⁴ Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Bir Halkla İlişkiler Perspektif**, Derin Yayınları, (3. Baskı), İstanbul 2010, s.130.

¹¹⁵ Dejan Verčić, Ana Tkalac Verčić, Krishnamurthy Sriramesh, **Looking For Digital In Public Relations**, Public Relations Review, C:41, S:2,2015, s.143. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811114001957?casa_token=mTx61FyHy0sAAAAA:HZi-2We8irYugARJB0GHOiOoE--Jc8mFhKVANe1WmiV8jZqfn0NeMPFpCVgcZPmXW7BhvKF_US4 (Er:18.02.2021)

¹¹⁶ Şatır, Sümer, Demir, **a.g.e.**, s.134.

tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra paydaşlara ürün sunumları, etkinlik davetiyeleri ve promosyon etkinlikleri de kampanyalarda kullanılmaktadır.

- Twitter; bilgiyi anında paylaşabilme özelliği nedeniyle günümüzün en kapsamlı platformudur. Gündem belirleme gücüne sahip olmasıyla diğer sosyal medya ağlarından farklı tutulmaktadır. Twitter'ın bu özelliği halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılan bir yöntemdir.
- Instagram; fotoğraf paylaşım aracı olarak kurulmuştur. Günümüzde ise en önemli tanıtım aracı durumundadır. Geri dönüşümün izlenmesi, markalar için net avantajlar sağlamaktadır. Markalar, Instagram üzerinden takipçi sayısını arttırmakta ve geniş kitleleri çekerek kurumsal görünürlük oluşturmaktadır. Ayrıca fotoğraflar, videolar ve yorumlar yardımıyla kuruluşlar markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini içerik akışında görüntüleyerek görünürlüğü artırabilmektedir.
- LinkedIn; özgeçmişleri paylaşma, kendini ifade etme, profesyonel ortam kazanma, okul hayatı hakkında bilgi verme gibi bilgilerin paylaşıldığı bir araçtır. Kısacası iş hayatı ve kariyer becerilerini özetleyen bir iş sosyal ağıdır. LinkedIn, geniş bir kitle çekmeyi amaçlayan kampanyalarda demografi ve sektör hedeflemeleri sağladığı için kullanılması tavsiye edilen bir sosyal paylaşım sitesidir.
- Youtube; diğerlerinden farklı olarak video içerik sunan bir kanaldır. YouTube videoları, sponsorluk, ürün yerleştirme ve ürün tanıtım videoları gibi dijital pazarlama ve halkla ilişkiler yöntemleri için bir ortam yaratmaktadır. Aynı zamanda yerel yönetimler, siyasi partiler ve şirketler bağlamında halkla ilişkiler yöntemleri olarak da kullanılabilir. ¹¹⁷
- TikTok; mobil videonun gücünü ve markaların bu platformda anlamlı ve yaratıcı yollarla etkileşime girmesi için var olan birçok fırsatı hızlı bir şekilde gösteren yeni nesil bir uygulamadır. ¹¹⁸

¹¹⁷ Filiz Balta Peltekoğlu, Emel Demir Askeroğlu, **Halkla İlişkiler Yöntemlerinin Serüveni: Söylevlerden Youtube Videolarına**, 3. International Conference On Empirical Economics And Social Science, 2020, S.149. https://www.researchgate.net/profile/Filiz_Balta_Peltekoğlu/publication/348326624_HALKLA_ILISKILER_YO_NTEMLERININ_SERUVENI_SOYLEVLERDEN_YOUTUBE_VIDEOLARINA/links/5ff8216145851553a02b1304/HALKLA-ILISKILER-YOeNTEMLERININ-SERUeVENI-SOeYLEVLERDEN-YOUTUBE-VIDEOLARINA.pdf (Er:19.02.2021)

¹¹⁸ PR Week, <https://www.prweek.com/article/1706124/wpp-tiktok-partner-brand-safety-ad-innovation> (Er:19.02.2021)

İnternetin gelişimiyle ve oluşan yeni kanallarla çevirim içi halkla ilişkiler araçlarının da sayısı artmaktadır. Klasik çevrimiçi halkla ilişkiler araçları, web sayfaları, e-posta, bloglar vb. şeklinde sıralanırken sosyal medya ve araçlarının çoğalması çevrimiçi halkla ilişkiler araçlarında da bir artış göstermiştir. Günümüzde yeni sosyal medya platformlarının yanı sıra podcastler, video konferanslar ve dijital içerik sağlayıcılar halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır.

1.4. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

Günümüzde, kuruluşların rekabetle başa çıkmak için stratejiler geliştirmesini gerektiren birçok iş işlevi bulunmaktadır. Bu işlevlerden biri halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler uygulaması bir yönetim fonksiyonu olarak en önemli unsurdur. Dolaysıyla şirketlerin bu alanda çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Günümüzdeki iletişim ortamları son derece karmaşık hale gelmiştir. Örgütün halkla ilişkiler faaliyetlerinin her adımında neyin, nasıl, neden ve ne zaman ilerleyeceğini ayrıntılı olarak planlaması gerekmektedir. Bunları tüm iletişim faaliyetleriyle bütünleştirmek ve şirket hedeflerine yönlendirmek temel bir uygulama haline gelmiştir. Bu noktada halkla ilişkilerin uygulama alanları kurumun hedeflerinin gerçekeştirilmesinde vazgeçilmez bir unsur olmaktadır.¹¹⁹

Günümüzde halkla ilişkilerin işlevi giderek gelişmektedir. Bu gelişmeyi birçok yazar farklı şekilde ele almış ve halkla ilişkiler uygulama alanlarını çeşitli şekillerde incelemişlerdir. Örneğın Göztaş, bu alanları stratejik açıdan değerlendirerek stratejik halkla ilişkiler uygulamaları başlığı altında kriz yönetimi, itibar yönetimi, KSS, sponsorluk ve lobıcilik faaliyetlerini ele almıştır.¹²⁰ Ural, sponsorluk ve lobıcilik yönetimi yerine kurumsal kimliği ve gündem yönetimi başlıklarını ele almıştır.¹²¹ Aydede ise “Teori ve Uygulamalı Halkla İlişkiler” kitabında sponsorluk, itibar ve kriz yönetimini başlıkları yerine kurumsal halkla ilişkiler, finansal halkla ilişkiler ve kurum içi iletişim alanlarını anlatmıştır.¹²² Özkan, bu başlıklara ek olarak algılama ve sorun yönetimi, kurumsal iletişim yönetimi uygulama alanlarını dâhil ederek anlatmıştır.¹²³

¹¹⁹ Aylin Göztaş, Halkla İlişkilerde Stratejik Uygulamalar, Ed: Aydın Ziya Özgür, **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Yayını, (2. Baskı), Eskişehir 2013, s.159.

¹²⁰ Göztaş, **a.g.e.**, s.159.

¹²¹ Ebru Güzelcik Ural, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Birsan Yayınevi, İstanbul 2006, s. 27-28.

¹²² Aydede, **a.g.e.**, s.15.

¹²³ Özkan, **a.g.e.**, s.61.

Kalyon; KSS, kriz yönetimi ve lobicilik uygulama alanlarını diğer yazarlarla ortak bir şekilde ele almış ve farklı uygulama alanlarından bahsetmiştir.¹²⁴ Geçikli, buraya kadar bahsedilen tüm uygulama alanlarının yanı sıra etik, izlenim ve ilişki yönetimi alanlarına da değinmiştir.¹²⁵ Bunlara dayanarak halkla ilişkilerin birçok uygulama alanı ortaya çıkmıştır. Göksel ise halkla ilişkilerin uygulama alanlarını; medya ilişkileri, finansal ilişkiler, algılama yönetimi, lobicilik, itibar yönetimi, risk yönetimi, olay yönetimi, kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, sponsorluk, kurumsal halkla ilişkiler, kurum kültürü, kurumsal kimlik ve imaj, kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler şeklinde belirtmiştir.¹²⁶

Detaylı literatür taramasının ardından KSS, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi gibi uygulama alanlarının halkla ilişkilerin vazgeçilmez elamanları olduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler akademisyenlerinin genel olarak üzerinde durduğu diğer uygulama alanları ise finansal halkla ilişkiler, sponsorluk ve kurum kimliğidir. Bu çalışmanın amacı gereği değinilmesi gereken uygulama alanları hakkında daha detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

1.4.1.Finansal Halkla İlişkiler

Yatırımcılar, paydaşlar, borsa ve finansal medyaya yönelik aralıksız ve doğru irtibatı oluşturan halkla ilişkiler uygulamaları finansal halkla ilişkilerdir. Günümüzde halka arz şirketlerinin sayısı önemli ölçüde artmıştır. Küresel finansın artan önemi, rekabet koşullarındaki değişiklikler, paydaşlar, yatırımcılar ve hedef kitlelerdeki değişiklikler, finansal halkla ilişkilerin önemini artırmış, aynı zamanda gelişimi üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır.¹²⁷

Finansal halkla ilişkiler araçları şunlardır:¹²⁸

- Ulusal gazetelerin ekonomi ve finans bölümleriyle ilgili editörlerle toplantı ve öğle yemekleri,

¹²⁴ Yeşim Kalyon, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın, Ankara 2006, s.39.

¹²⁵ Geçikli, **a.g.e.**, s.129.

¹²⁶ Ahmet Kalender, **Halkla İlişkiler**, (Ed. Aydın Ziya Özgür)“Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi”, Anadolu Üniversitesi Yayını (2. Baskı), Eskişehir, 2013, s.10-12.

¹²⁷ Murat Koçyiğit, M.Nuri Salur, “**Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: BİST’te Bir Uygulama**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 31, 2014, s.242

¹²⁸ Okay, Okay, **a.g.e.**, s.318.

- Basın bültenleri ve basın konferansları,
- Yatırımcılarla ilişkiler programının oluşturulması ve yürütülmesi,
- Hissedarlara gönderiler mektuplar.

Finansal halkla ilişkiler faaliyetlerinde yer alan iletişim programları farklı hedef kitlelere seslenmektedir. Öte yandan finansal halkla ilişkilerin iki yönü hedef kitle açısından ele alınır. Bu nedenle ortaklar, yöneticiler ve çalışanlar finansal halkla ilişkilerin ilk boyutunu oluştururken, ikinci boyutu ise finansal kurum-yatırımcı ve yatırımcı topluluğu ile olan ilişkiler oluşturmaktadır. Finans kuruluşlarının temel amacı pazar değerinin artırılmasıdır. Bu amacını gerçekleştirmek isteyen finans kuruluşları çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır.¹²⁹ Finansal ilişkilerin ana çalışma alanları; yönetim hedeflerine dayalı iletişim stratejileri oluşturmak, basınla iletişim kurmak ve analist toplantıları, ziyaretler ve turlar dâhil olmak üzere finans sektörü ile ilişkileri yönetmektir.¹³⁰ Finansal halkla ilişkilerin temel amacı, çeşitli duyuru teknikleriyle organizasyonun finansal durumu hakkında ilgili gruplara en kısa sürede bilgi vermektir.¹³¹ Finansal halkla ilişkiler uzmanları, şirketin halka açılması aşamasında iletişim faaliyetlerinin kontrolünde, tanıtım faaliyetlerinin düzenlenmesinde ve medyanın ilgisini çekecek etkili iletişim yöntemlerinin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır.¹³²

1.4.2. İtibar Yönetimi

İtibar terimi genellikle şöhret, onur ve refahı tanımlamaktadır. İtibar terimi, genel kimliğin sosyal görünümüne atıfta bulunmak için kullanılır.¹³³ Halkla ilişkilerin bir diğer uygulama alanı itibar yönetimidir. İtibar yönetimi, hissedar desteğini artırma, iş performansını iyileştirme ve kurumsal hedefleri şirketin itibarına bağlama becerisidir.¹³⁴

¹²⁹ Aygün Özsalih, “İnternet Tabanlı Finansal Halkla İlişkiler Çalışmaları Ve Türkiye’deki Finans Kuruluşlarına İlişkin Bir Araştırma”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2012, s.2

¹³⁰ Jakson ve Center’den akt. Kalender, **a.g.e.**, s.10

¹³¹ Kalender, **a.g.e.**, s.10.

¹³² Geçikli, **a.g.e.**, s.136.

¹³³ Geçikli, **a.g.e.**, s.136.

¹³⁴ Keeping’den akt. Okay ve Okay, **a.g.e.**, s.420.

Bütünlük, tutarlılık, kalıcılık ve süreklilik kavramları itibar oluşturma temelini oluşturur. Bu bağlamda itibar, iç ve dış paydaşların anlayışına dayalı, organizasyonda yapılan işe ve nasıl yapıldığına odaklanan bir kavram olarak tanımlanmaktadır.¹³⁵ İtibar yönetiminin oluşturulması için halkla ilişkiler şirketleri ‘iyi haberleri’ ihtiva eden basın bültenlerini hazırlayıp dağıtmaktan öte değişik faaliyetlerde bulunmaktadır. Kurumsal iletişim ve kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk, şirket itibarının inşasında rol oynamaktadır.¹³⁶

Öncelikle rekabet avantajı elde etmek ve sürdürmek için organizasyonun iyi bir itibara sahip olması gerekir. Bu nedenle organizasyonlar; pazarın iç içe geçmesi, medyanın artan etkisi, ürün ve hizmet kalitesinin bütünleşmesi, tüketici yapısındaki değişiklikler gibi yeni trendlerin baskısı altındadır. Bu noktada kurumlar kurumsal itibarlarını geliştirme yeteneklerini güçlü, etkili ve stratejik bir silah olarak görmeye başlamıştır.¹³⁷ Diğer bir deyişle finans, piyasa ve insan kaynakları açısından itibarın işletmelere büyük değer kattığı görülmektedir. Bu nedenle itibarın kurulması, korunması ve yönetilmesi gerekli hale gelmiştir. Bu ancak stratejik iletişim yöntemlerini kullanan halkla ilişkiler faaliyetleri ile sağlanabilmektedir.¹³⁸

1.4.3. Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi planlı ve programlı bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Kriz yönetiminde amaç; kuruluşun kimliğine zarar vermemek, beklenmedik durumlar ve olası olumsuz sonuçlar karşısında kuruluş ile hedef kitle arasındaki iletişimi aksatmamaktır.¹³⁹

Bir krizden bahsetmek için kurumun itibarının sarsılması, sorunu çözme süresinin çok kısıtlı olması ve beklenmedik bir zamanda gerçekleşmesi gerekmektedir. Kriz yönetimi ve kriz iletişimi sadece işletmeler açısından değil tüm kurum, kuruluş ve ülkelerin karşılaşma olasılığı olan olumsuz bir durumdur.¹⁴⁰

¹³⁵ Göksel, a.g.e., s.119

¹³⁶ Okay, Okay, a.g.e., s.422.

¹³⁷ Göztaş, a.g.e., s.168.

¹³⁸ Ebru Güzelcik Ural, “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı 2, 2002, s.92.

¹³⁹ Paksoy’dan akt. Çamdereli, a.g.e., s.151.

¹⁴⁰ Okay ve Okay, a.g.e., s.454.

Günümüzde kuruluşların çalışma alanlarına bağlı olarak bir krize neden olabilecek birden çok unsur mevcuttur. Bu unsurları iç çevre ve dış çevre kaynaklı olmalarına göre iki temel alanda incelemek mümkündür.¹⁴¹ Kurumsal krizlere neden olan çevresel faktörler vardır. Bunlar; doğal afetler, genel ekonomik belirsizlik ve ekonomik kargaşa, teknolojik gelişme ve yenilik, sosyal ve kültürel faktörler, kanunlar ve politik düzenlemeler, şiddetli rekabet, uluslararası çevre vb. faktörlerdir. İç faktörler, üst yöneticilerin bilgi toplama ve değerlendirme yeteneklerinin olmaması, yönetimin değerleri, inançları ve tutumları, şirketin geçmişi ve deneyimi ve şirketin yaşam döngüsüdür.¹⁴²

Kriz yönetiminin temel amacı krizi iyi yönetmek değil, krizi oluşmadan ortadan kaldırmaktır.¹⁴³ Bu amaçla, krizin kurum üzerindeki etkisinin boyutunu belirlemek için kriz sırasında krizin ortaya çıkmasını önlemek için bir kriz planı, kriz yönetimi ekibi, kriz sırasında yapılan iletişim araştırması ve kriz sonrası değerlendirme formüle edilmelidir.¹⁴⁴

1.4.4. Lobicilik

"Lobi" terimi; salon, koridor, kulis anlamına gelir ve siyasi alanda kullanımı gerçek anlamını aşmıştır. Lobiler, siyasi mekanizmaları kendi çıkarları doğrultusunda etkileyerek ve yönlendirerek ulusal ve uluslararası sahnelerde faaliyet göstermektedir. Lobiciler, etkilemek için ikna edici teknikleri kullanmaktadır.¹⁴⁵ Lobicilik, hükümet kararlarını etkilemek için vatandaşlar, dernekler, sendikalar, kuruluşlar ve diğer kamu ve özel çıkar grupları için yasal ve kabul edilebilir bir uygulamadır.¹⁴⁶ Lobicilik baskı gruplarının karar mekanizmalarında yer alan kişi ve grupları doğrudan etkileme faaliyetlerinden oluşmaktadır.¹⁴⁷

Lobicilik uygulamalarının etkili olabilmesinin en önemli şartlarından biri iletinin doğru zamanda en doğru ve etkili biçimde doğru kişiye ulaşmasının

¹⁴¹ Biber, **a.g.e.**, s.62.

¹⁴² Aziz Öztürk, "**Kriz Yönetimi Ve Tekstil Sektörüne Etkileri İle İlgili Bir Araştırma**", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi Cilt 10, Sayı 20, 2010, s.390.

¹⁴³ Göksel, **a.g.e.**, s.125.

¹⁴⁴ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.387.

¹⁴⁵ Geçikli, **a.g.e.**, s.183-184.

¹⁴⁶ Cutlip ve Center'dan akt. Okay ve Okay, **a.g.e.**, s.439.

¹⁴⁷ Göksel, **a.g.e.**, s.127.

sağlanmasıdır.¹⁴⁸ Lobcilik, siyasi otoritelerin kararlarını belirlerken yürüttükleri süreçtir. Halkla ilişkiler, lobcilikten faaliyet amaçlarının benzeşmemesi, hedef kitlesi ve dürüst olmaması yönüyle farklı değerlendirilmektedir.¹⁴⁹ Lobcilik, halkla ilişkilerin pratik alanlarından biri olmasına rağmen bilgi aktarımının açıklık, şeffaflık, dürüstlük, adalet ve doğruluk temel ilkeleri lobcileri kısıtlamamaktadır. Lobciler için bilginin gerçeği yansıtıp yansıtmadığı önemli bir faktör değildir.¹⁵⁰

1.4.5. Sponsorluk

Sponsorluk; spor, kültür, sanat ve toplum alanlarındaki kişi, kurum ve kuruluşlara organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlamak için çeşitli destekler sağlamaktır. Bu iki taraf arasında karşılıklı fayda sağlamayı amaçlayan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrolünü içeren bir iş anlaşmasıdır.¹⁵¹

Sponsorluk, bir kuruluşun sosyal sorumluluk ilkeleri çerçevesinde sosyal konulara verdiği destektir. Bu nedenle amacı organizasyonda bir güven duygusu oluşturmak ve sürdürmektir.¹⁵² Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar; kurumsal imajı pekiştirmek, organizasyonun ismini hedef kitleye duyurmak, kurumsal kimliği güçlendirmek, halkın beğenisini kazanmak, medyanın ilgisini çekmek, iç ilişkiler geliştirmek ve eğlence fırsatları yaratmaktır.¹⁵³

Bir diziyi desteklemek, konser organizasyonuna katılmak, unutulmuş sanatlarının canlanmasına destek olmak, futbol takımının masraflarının bir kısmını karşılamak sponsorluk uygulamalarına örnektir. Halkla ilişkiler uzmanları sponsorluk projelerinin hazırlanmasında, proje değerlendirilmesinde ve sponsorluk faaliyetlerinin uygulanmasında aktif rol oynamaktadır.¹⁵⁴

¹⁴⁸ Pelktekoğlu, **a.g.e.**, s.589.

¹⁴⁹ Kalyon, **a.g.e.**, s.51.

¹⁵⁰ Geçikli, **a.g.e.**, s.184.

¹⁵¹ Okay ve Okay, **a.g.e.**, s.535.

¹⁵² Doğan Aydoğan, **İşletme Bilimine Giriş**, (Ed. Şaban Esen, Alper Aytekin), "Halkla İlişkiler", Beta Basım Yayın, İstanbul 2018, s.413.

¹⁵³ Okay ve Okay, **a.g.e.**, s.539-540.

¹⁵⁴ Kalender, **a.g.e.**, s.12.

1.4.6. Kurum Kültürü ve Kurumsal Kimlik

Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı birbirinden ayrı olarak düşünülmesi mümkün olmayan, birbiriyle yakın ilişki ve sürekli etkileşim içerisinde olan kavramlardır.¹⁵⁵ Kurum kültürü; işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl mükâfatlandırılması ve hakimiyet edilmesi gerektiğine dair güçlü inançlardır.¹⁵⁶ Kurum kültürü kurucuların ve çalışanların vizyonları ile şekillenerek zaman içinde gelişmeye ve değişmeye devam eden canlı bir yapıdır.¹⁵⁷

Kurum kimliği; felsefe, tasarım, iletişim ve davranışta oluşan bütünlüktür. Bu durum organizasyonun rakiplerden ve benzeri organizasyonlardan ayırt edilmesini sağlamaktadır.¹⁵⁸ Bir şirketin kimliğini oluşturan her şey kimlikle ilgilidir. Binalardan ofislere, fabrikalara ve sergi salonlarına, ilanlara ve kullanım kılavuzlarına kadar gönderilen mesajın tüm içeriği kurumsal kimliğin somutlaşmış halidir.¹⁵⁹

1.4.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir organizasyonun ekonomik hedeflerine ve onunla ilgili kişilerin çıkarlarına zarar vermeden ulaşmaktır.¹⁶⁰ Başka bir ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk, toplumdaki kişi ve kurumlardan sorumlu olma ve bunlara yanıt verme yükümlülüğü olduğu kadar şirketin karlılığını da ifade etmektedir.¹⁶¹

Sosyal sorumluluğun özü, organizasyonun hedef kitleyi göz önünde bulundurarak karar vermesi ve onlara zarar verebilecek davranışlardan kaçınmasıdır. Kuruluşun tek başına kâr için sarf ettiği çabalar artık yeterli görülmemektedir. Ayrıca kurumlar, topluma ve çevresine fayda sağlayacak araştırmalar içinde bulunmalıdır.¹⁶² Kurumsal sosyal sorumluluğun kapsadığı alanlar girişim, eğitim, sanat-kültür ve çevredir.¹⁶³ Çoğu şirketin sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için faaliyetlerini

¹⁵⁵ Göksel, **a.g.e.**, s.132.

¹⁵⁶ Özkan, **a.g.e.**, s.61.

¹⁵⁷ Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, “Kurum Kültürü Analizi: Reklam Hizmet Ajansına Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, Cilt 5, Sayı 2, s.35.

¹⁵⁸ Okay ve Okay, **a.g.e.**, s.571.

¹⁵⁹ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.539.

¹⁶⁰ Çamdereli, **a.g.e.**, s.98.

¹⁶¹ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.26.

¹⁶² Kalender, **a.g.e.**, s.12.

¹⁶³ Okay ve Okay, **a.g.e.**, s.582.

belirli alanlara aktarması gerekmektedir. Örneğin Turkcell, eğitim ile ilgili çalışmalarda yer alırken Akbank, sanat ile ilgili çalışmalarla dikkat çekmektedir. Bu sayede kurumsal imajı desteklenebilmekte ve hedef kitle nezdinde eksiksiz bir imaj oluşması sağlanmaktadır.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Göksel, **a.g.e.**, s.134.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Genel Bir Bakış

Ekonomik, teknolojik ve politik gelişme, dünyadaki tüm insanların karşılıklı bağımlılığını artırmaktadır. Refah düzeyini iyileştirmek ve sürdürmek için bireylere ve kurumlara önemli sorumluluklar düşmektedir. Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, OECD ve Dünya Bankası gibi uluslar üstü kuruluşlar “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramına önem vermektedir. Sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya ulaşmak için şirketlerin hayata ve aktif topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini artırmaları gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı her geçen gün dünya çapında yaygınlaşmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk bir şirketin daha iyi bir topluma ve daha iyi bir çevreye gönüllü katkısını ifade etmektedir.¹⁶⁵ Günümüzde sosyal sorumluluğun önem kazanmasıyla birlikte kavramın alanının genişlemiş çeşitli sosyal sorumluluk çalışmaları yapıldığı görülmüştür.

Hedef kitlenin ihtiyaç ve tutumlarındaki değişiklikler nedeniyle kuruluşlar, sosyal refahı korumak ve iyileştirmek için farklı şirket faaliyetlerine odaklanma ihtiyacını fark etmişlerdir. Organizasyon üzerindeki olumsuz etkileri önlemek için toplumla ilgili çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları başlatılmıştır.¹⁶⁶

Sosyal sorumluluğun baskısıyla karşı karşıya kalan şirketler, çevresel iletişim stratejileri ile ilgili çeşitli faaliyetler gerçekleştirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının halkla ilişkiler çalışmalarıyla birlikte ele alındığı da gözlemlenmiştir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimiyle başlayan bu bölümde, sosyal sorumluluk kavramının birçok alanı detaylı bir şekilde anlatılmış ve sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler kavramı içerisindeki kullanımına yer verilmiştir.

¹⁶⁵ Yılmaz Argüden, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul 2002, s.9.

¹⁶⁶ Z. Beril Akıncı Vural, Gül Coşkun, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2011, S:1, s.67. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/83925>
Er:10.04.20214

Günümüzde yaşanan pandemi sürecinde halkla ilişkiler uygulama alanlarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluğun ne şekilde kullanıldığı aktarılmıştır.

2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Sosyal sorumluluk geçmişten bugüne hayatın içinde her zaman var olmuştur. Tarihin en eski dönemlerinden bu yana sosyal sorumluluk dinlerin içinde kendini göstermiştir. Dinlerin insanlara yükledikleri sorumluluklar doğrultusunda geliştirdikleri ahlaki anlayış ve değerler, bir sosyal sorumluluk anlayışı olarak bilinmektedir. Sanayi devrimi öncesinde iş hayatındaki toplumsal kurallar kişisel vicdan eksenine bağlı olarak hayata geçiriliyordu.¹⁶⁷ İnsanların bir arada yaşamasının sonucu olarak toplu yaşama ve ahlaki değerler konusunda bir takım yasalar geliştirilmiştir. Bu dönemde Hammurabi kuralları, sosyal sorumluluk anlamında tüketiciyi korumak amaçlı bilinen en eski kanun olarak kabul edilmektedir. Aynı dönemde Eflatun, sosyal sorumluluk düşüncesinden bahseden ilk düşünür olurken Aristo ise sosyal sorumluluğu ahlak açısından değerlendirmiştir.¹⁶⁸

12. ve 14. yüzyıl arasında sanayinin gelişmesiyle ticaret, toplum için önemli hale gelmiştir. Dini kuralların varlığı kiliselerin gücünü arttırırken ticareti etkisi altına almıştır. Kiliseye yapılan bağışlar, hibeler, yardımlar vb. uygulamalar bu dönemde bir sosyal sorumluluk örneği olmuştur.¹⁶⁹

16. ve 18. yüzyıl arasında Avrupa’da “merkantalist düşüncenin” etkisi olarak görülen sosyal sorumluluk, doğuda dengeli ve liberal ekonominin etkisi olarak görülmüştür. Merkantalist dönem, ülkelerin zenginliğinin madenlerle ölçüldüğü dönem olarak bilinmektedir. Halkı düşünerek hareket etmek ve toplumun çıkarlarını düşünmek devletin görevi olmuştur. Bu noktada sosyal sorumluluk çalışmalarını da devlet üstlenmiştir.¹⁷⁰

I. Dünya Savaşı ve ekonomik buhran dönemi sonrasında toplumsal sorunları görmezden gelmenin etkileri görülmektedir. Taylor ve Fayol’un kuruluşun temel amacının kar elde etmek olduğu düşüncesi ile hareket eden ABD, çalışanları pasif bir

¹⁶⁷ Sabahat Bayrak, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta Yayınevi, İstanbul 2001, s.85.

¹⁶⁸ Ebru Özgen, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, İnkılap Kitapevi, 2017, s.34.

¹⁶⁹ Bayrak, a.g.e., s.86.

¹⁷⁰ Özgen, a.g.e. s.36-39.

öge olarak görmüştür. Kuruluşun dışında çalışanların da sorunları olabileceğini görmezden gelen bu düşünce, Amerikan şirketlerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yön vermiştir. Saygı gören kuruluşların eleştirilere maruz kalması iş dünyası ile halk arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Böylece kuruluşlar kar elde etmenin dışında çalışanlarına, topluma ve hükümete karşı sorumluluklarının farkına varmış ve bu doğrultuda birtakım çalışmalar yapmıştır.¹⁷¹

1936 yılında Sears şirketi davranış biçimlerini ve toplumsal sorumluluk konularını incelemek üzere üst düzey yöneticilerle toplantılar gerçekleştirmiştir. Bu yıllardan sonra sosyal sorumluluk konularında artış gözlemlenmiştir. Özellikle hayat güvenliği, sağlık, emeklilik gibi konular eskiye oranla daha tartışılır duruma gelmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasının büyük sorunu olan yoksulluk ve yeniden yapılanma sürecinde şirketler sosyal adalet kavramıyla karşılaşmıştır.¹⁷²

Sanayileşme ile beraber serbest piyasa ekonomisi ortaya çıkmıştır. 20. yüzyıl başlarında kuruluşlar, şirketleri için yapılan herhangi bir hükümet müdahalesini asgari düzeye indirmekte karar kılmıştır. Böylece hükümetin dikte ettiği değil kendilerinin gönüllü olarak planladıkları sosyal sorumluluk fikirlerini geliştirmişlerdir.¹⁷³ Bu bağlamda sanayinin gelişmesi, sosyal sorumluluk bilincini değiştirip bireysellikten uzaklaştırarak kurumsal bir boyuta çevirmiştir.

Küreselleşme, teknolojinin gelişmesi, bilgi iletişim sistemlerinin gelişimi ve artan rekabet ortamı kurumların hedeflerini başka boyutlara taşımasına neden olmuştur.¹⁷⁴ Modern dünya işletmeler için zor bir süreç oluşturmuş ve rekabet ortamını güçlendirmiştir. Şirketlerin birbirinden ayırt edilmesi noktasında kurumsal sosyal sorumluluk önemli bir etkiye sahip olmuştur. Yani işletmeler “değer yaratma” konusunda kurumsal sosyal sorumluluğu kullanmaya başlamıştır.¹⁷⁵

¹⁷¹ Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitapevi, 1997, s.7-9

¹⁷² Ceyda Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2007, s.18-19.

¹⁷³ Özgen, **a.g.e.** s.40.

¹⁷⁴ Gül Coşkun, **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2010, s.41.

¹⁷⁵ Aydınalp, **a.g.e.**, s.3.

1953'te H. Bowen "İş Adamlarının Sosyal Sorumluluğu" kitabında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ilk kez kullanmıştır. Kitabında kurumların topluma karşı sosyal sorumlu olması için ne gibi değişiklikler yapabileceğinden bahsetmiştir.¹⁷⁶

1950'lerden sonra özel sektör karı elde etme ve sürdürme anlayışına sosyal sorumluluk anlayışı da eklenmiş ve bu düşünce dünya çapında değişmeye başlamıştır. Sosyal sorumluluk elde edilen kardan belirli fedakârlıklar yapmak demektir. Bu durum kuruluşun daha fazla kar elde etmesinin temelini ve nedenini oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk bir örgütün sosyal sistemdeki sosyal imajını etkilemektedir. Toplum daha fazla para kazanan bir şirketi değil sosyal olan bir şirketi sever düşüncesi yaygınlaşmıştır. Sosyal sorumluk artık günümüzde kurum felsefesinin tamamlayıcı bir ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁷⁷

1960'lı yıllarda işçi hakları, çevreye önem veren üretim yöntemleri, tüketici hakları ve sigortalı işçi çalıştırma gibi konularda çalışma hayatında bir takım değişiklikler yaşanmıştır. Sivil toplum tarafında ise örgütlerin toplum nezdindeki yeri önem kazanmıştır. Kadın hakları ve ırkçılık vb. konularda etkili adımlar atılmıştır. Yaşanan değişimler karşısında işletmeler KSS faaliyetlerini yerine getirmeye başlamıştır.¹⁷⁸

1970'li yıllar çevre sorunlarının artmaya başladığı, kapitalizmin yıkıcı etkisini gösterdiği, krizleri daha fazla hissedildiği, doğal felaketlerin arttığı bir dönem olmuştur. Bu yıllarda ekonomi temsilcileri, yıkıcı etkilerin daha hafif atlatılması için hükümetler, mahkeme kararları, kamuoyu baskısı, doğal felaketlerin verdiği endişe gibi dışsal faktörlerin de zorlamasıyla bazı sorumlulukları üstlenmek durumunda kalmıştır.¹⁷⁹

1980 yılını takip eden süreçte teknolojik değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler sosyal, ekonomik ve politik süreci de etkileyerek eskilerin yerini alacak yepyeni organizasyonların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yaşanan bu

¹⁷⁶ Özgen, a.g.e., s.34.

¹⁷⁷ Kazancı, a.g.e. s.38-40

¹⁷⁸ Aktan, Börü, a.g.e., s.8.

¹⁷⁹ Tezcan Turna, **Neoliberalizmin Bir Hegemonya Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Çok Uluslu Şirketlerin "Hayat"tan Eksilttikleri**, Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi (Ed: Sema Yıldırım Becerikli), Ütopya Yayınları, Ankara, 2011, s.76.

değişikliklerden sosyal sorumluluk etkilenmiş ve alanı genişlemiştir. 1980 döneminin sonunda sosyal sorumluluk, hükümetin ve toplumun çıkarları noktasında çalışma alanı oluşturulması ve geliştirilmesi şeklinde geniş bir alana yayılmıştır.¹⁸⁰

1990'larda KSS neredeyse tüm dünyada gündem haline gelmiş ve sonuçları sebebiyle toplumsal yaşama hızlı bir şekilde yerleşmiştir. Bu yıllarda ekonomik sistemin, işletmelerin, karların, çevrenin ve yaşamın sürekliliği konuları gündemi meşgul eden konular haline gelmiştir. 1990'lı yıllarda KSS ivme kazanmış, müşteri odaklı yaklaşım, pazarlama anlayışının gelişmesi ve artan rekabet sosyal sorumluluğun uygulanmasını zorunlu kılmıştır. Bu süreçte STK'ların giderek güçlenmesiyle sosyal sorumluluğu üstlenme işi paylaşılmıştır. Tüketicilerin veya temel sosyal paydaşların beklentileri tüm toplumun beklentilerini aşmaya başlamıştır. Bu nedenle her işletme önce evin önünü süpürme konseptine daha fazla enerji harcamaktadır.¹⁸¹

2000'lerde işletmeler ve toplum arasındaki iletişim, işletmenin gelişimi noktasında tamamlayıcı bir özellik halini almıştır. KSS karşılıklı ortak performans yaratma konumuna gelmiştir. Bu süreçte sosyal hareketlerin yaşanması da ekonomiyi etkilemiştir. Şirketlerin sadece sosyal baskı ile değil aynı zamanda sosyal hareketlerin ekonomik baskısıyla da başa çıkması gerekmiştir. Bu oluşum ekonomik ve sosyal bir harekettir. KSS stratejik olmaktan çıkmış, işletmenin devamlılığını ilgilendiren ve sosyal şirket profilinin merkezinde yer alan bir emir haline gelmiştir.¹⁸²

Sosyal sorumluluk geçmişten bugüne önemli bir yol kat ederek günümüzde kurumların özellikle büyük kuruluşların yönetim şekline dâhil ettiği önemli bir kavram olmuştur. Kar oranı yüksek kurumlar sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek yönetim şeklini de bu doğrultuda sürdürmüştür. Birçok kurumda sosyal sorumluluk adı altında departmanlar açılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk zamanla kendi kendini geliştirmiş, gelişme yolculuğunda bireysellikten çoğulcu bir oluşum haline gelmiştir. Böylece daha

¹⁸⁰ M. Nejat Öztipek, **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Eğitim Kitapevi, Konya, 2013, s.36.

¹⁸¹ Ender Yönet, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2005, C:8 S:13 s.242-243, 256-257. <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf> (Er:08.04.2020)

¹⁸² Ocal a.g.e. s.8.

profesyonel bir boyuta ulaşmıştır. Sosyal sorumluluğun zaman yolculuğu hayırseverlikle başlamış sonrasında stratejik hayırseverlik ve sosyal sorumluluk şeklinde ilerlemiştir. Günümüzde ise son olarak da kurumsal sosyal sorumluluk haliyle devam etmektedir.

2.1.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişiminde Hayırseverlik

İnsanların genellikle dinen ve vicdanen yaptıkları yardım faaliyetleri hayırseverlik olarak bilinmekte ve toplumun birçok alanında karşımıza çıkmaktadır.¹⁸³

Kar amaçsız sektör olarak bilinen hayırseverlik, sosyal bir beklentiye sahip olmaksızın kurum kaynaklarının gelişi güzel yardım faaliyetlerine gönüllü olarak belirli bir plan dâhilinde hazırlanmasından ziyade iyi niyet oluşturularak tahsis edilmesidir.¹⁸⁴ Türker ve Vural hayırseverliğin tarihi kökenlerinin vakıf kültürüne dayanarak kurumsallaştığını söylemektedir.¹⁸⁵ Hayırseverlik faaliyetlerinin yürütülmesi için biçimsel olarak örgütsel birimler yani vakıflar ve yardım kuruluşları kurulmuştur. İş sahipleri hayırseverlik amaçlarını bu birimlere büyük bütçelerde yardım yaparak gerçekleştirmiştir. İşletmelerin rakiplerinden ayrılması için toplumda değer yaratan çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar ise hayırseverlik kavramıyla gerçekleşmiştir. Bu sayede iş sahipleri hayırseverliğin stratejik etkisinden faydalanmıştır. Hayırseverlik, müşteri sadakati oluştururken itibar ve bağlılığı da arttıran bir etken olarak şirketlerin stratejik planlarında yer almıştır.¹⁸⁶

2.1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişiminde Stratejik Hayırseverlik

Stratejik hayırseverlik kavramı geleneksel iş verme biçimlerinden ortaya çıkmıştır. İlk başlarda kurumsal bağış olarak yapılan hayırseverlik daha çok toplumda ortaya çıkan ihtiyaçlara odaklanmıştır. Hayırseverlik bu yönüyle daha özgeci kabul edilmektedir. Sonraki yıllarda artan rekabet ve maliyet baskıları ile şirket yöneticileri hayırseverlik çabalarının etkilerine daha dikkatli bakmaya başlamıştır. Kurumların

¹⁸³ Aydınalp, a.g.e., s.3.

¹⁸⁴ Aydınalp, a.g.e., s.3.

¹⁸⁵ Duygu Türker, Ceren Altundaş Vural, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hayırseverlik**, (Ed: Sibel Hoştut, Seçil Deren), Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar, Nobel Yayın, Ankara, 2016, s.154.

¹⁸⁶ Betül Balıkcıoğlu, **Korhan Karacaoğlu, Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:9, S:2, 2007, s.125. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/287503> (Er:30.03.2020)

sadece başkalarına değil, aynı zamanda kendine de yardım etmesi stratejik hayırseverlik vurgusunu üreten şey olmuştur. Böylece stratejik hayırseverlik kurumsallaşmış ve profesyonelleşmiştir. Üst yönetim, hayırseverlik işlevini profesyonel yöneticilere devrettiği için stratejik hayırseverlik kavramı ortaya çıkmış ve şirkete daha özel, doğrudan, somut faydalar sağlayacak bir işlev kazandırmıştır. Böylece stratejik hayırseverlik fikri, finansal kârlılık ve hesap verebilirlik tarafından yönlendirilen bir iş ortamında doğmuş ve gelişmiştir.¹⁸⁷

Stratejik hayırseverlik, menfaat gruplarının çıkarlarını ve işletmenin refahını kapsayan, uzun vadeli geniş fikirlilik şeklinde işleyen bir anlayıştır.¹⁸⁸ Stratejik hayırseverlik, topluma veya alıcıya ya da işletmenin kendisine yönelik hedeflere daha dikkatli ulaşmayı amaçlayan iş dünyası yaklaşımıdır. Sadece topluluktaki herhangi bir meşru ihtiyacı ele almakla kalmaz, daha ziyade firmanın genel misyonu, hedefleri, programları, ürünleri/hizmetleriyle uyumlu olan ihtiyaçlara veya sorunlara odaklanmaktadır.¹⁸⁹

1980 ve 1990 yılları arasındaki geçiş döneminde ne tam olarak hayırseverlik ne de işletme amaçlarının baskın olmadığı “stratejik hayırseverlik” kavramı işletme misyonlarını değiştirmiştir. Küresel büyüme ile rekabetin sınırları aşması ve yatırımcıların istekleri şirketlerin çalışma şeklini yeniden değerlendirmelerine sebep olmuştur. Böylece şirketler, örgütsel ve sosyal ihtiyaçları bütünleşmiş şekilde inceleyen stratejik hayırseverliği kullanma eğiliminde olmuşlardır.¹⁹⁰

Stratejik hayırseverliğin çıktıları şirketlerin gelişimine katkı sağlamıştır. Stratejik hayırseverlik sayesinde şirketler medyada görünür olmuştur. Bu sayede stratejik hayırseverlik dolaylı ve dolaysız reklam, halkla ilişkiler etkisi yaratmıştır. Dolayısıyla şirketlerin medyada yer alması, bilinirliği arttırmış ve imaj, itibar kazandırmıştır.¹⁹¹ Hayırseverlik ve stratejik hayırseverlik gelişerek sorumluluk bilinci artmış bu sebeple sorumlu davranış biçimi önem kazanmaya başlamıştır.

¹⁸⁷ Arcie B. Carroll, **The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society, Strategic Philanthropy** (Ed: Robert W. Kolb), SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks, 2018, s.3276-3279. <https://www.researchgate.net/publication/327100647> (Er:04.04.2020)

¹⁸⁸ Balıkçıoğlu, Karacaoğlu **a.g.m.**,s.126

¹⁸⁹ Carroll **a.g.e.**,s.3276-3279

¹⁹⁰ Balıkçıoğlu, Karacaoğlu **a.g.m.**,s.126

¹⁹¹ Aydınalp, **a.g.e.**, s.4.

2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

İnsanlar ve diğer canlılar arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Sadece insanlar yaptıkları işlerden sorumlu tutulabilmektedir.¹⁹² Sorumluluk kavramı TDK'da, kişinin kendi davranışını veya yargı yetkisi, mesuliyeti ve sorumluluğu dâhilindeki bir olayın sonuçlarını üstlenmesi olarak belirtilmiştir.¹⁹³ Herkesin topluma, ülkeye ve dünyaya karşı sorumluluğu vardır. Bir araya gelerek oluşturulan toplulukların da amaçlarına göre farklı sorumlulukları bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin de insanlar gibi var olduğu topluma ve ülkeye hatta dünyaya karşı sorumlulukları bulunmaktadır.¹⁹⁴

Sorumluluğun temelinde ise etik kurallar yatmaktadır. Bu nedenle sosyal sorumluluğa gidilen yolda sorumluluk çalışmaları etik kurallar çerçevesinde uygulanmaktadır.¹⁹⁵ Peter A. French sorumluluğun etik boyutuna yönelik şirketleri, ahlaki topluluğun üyeleri olarak insanlarla eşit kabul etmektedir. Kısacası şirketlere tam teşekküllü ahlaklı kişiler olarak muamele edilmesini ve normal şartlarda ahlaklı kişilere tanınan her türlü imtiyaz, hak ve görevlere şirketlerin de sahip olabileceğini savunmaktadır.¹⁹⁶

İşletme davranışlarıyla toplum ilişkileri arasındaki iletişim geçmişten bugüne farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır. İşletmeler karlılık hedeflerini uygulamaya çalışırken iş faaliyetlerini “sorumlu” bir biçimde sosyal, ahlaki, yasal ve vicdani boyutlar çerçevesinde gerçekleştirmeye başlamışlardır.¹⁹⁷ Sorumlu davranış biçimi, şirketlerin sosyal çalışmalarıyla bir araya gelerek sosyal sorumluluk bilincini geliştirmiştir.

Herkesin yaşadığı topluma, ülkeye ve dünyaya karşı farklı sorumlulukları vardır. Sosyal sorumluluk, toplumun genel refah düzeyini korumak ve gelişimini sağlamak

¹⁹² Michael Blowfield, Alan Murray, Corporate Responsibility, Oxford University Press, United Kingdom, 2014, s. 6

¹⁹³ TDK, <https://sozluk.gov.tr/> (Er:05.04.2020)

¹⁹⁴ Coşkun, a.g.e., s.41.

¹⁹⁵ Murat Akyıldız, **Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişimdeki Rolü**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:9, S:1 2007, s.21.

¹⁹⁶ Peter A. French, **Corporate Moral Agency**, Honest Work: A Business Ethics Reader (Ed: Joanne B. Ciulla, Clancy Martin, Robert C. Solomon) Oxford University Press, 2014, s.258

¹⁹⁷ Onaran a.g.e., s.154.

ve örgütün faydalarını elde etmek için harekete geçmeyi amaçlayan örgütsel bir süreçtir. Kurumlar bireyler gibidir ve içinde yaşadıkları toplum, ülke ve uluslararası çevreden sorumludur. Sosyal sorumluluk, bir organizasyonun hem iç hem de dış çevreye duyarlılığıdır.¹⁹⁸

Sosyal sorumluluk, sosyal birey olmakla birlikte toplu yaşama ile değişen koşullara bağlı olarak sorumluluğun boyutlarının genişlemiş ve artmış şeklidir. Kurumla birlikte yapılan sorumluluklar dışında insanın sosyal vatandaş olarak sosyal sorumlu davranması da sosyal sorumluluktur. Başka bir deyişle “sosyal sorumluluk temelde sorumluluktan başka bir şey değildir.”¹⁹⁹

Sosyal sorumluluk, işverenlerin çıkarına olmayan bir şekilde hareket ederek sosyal bir fayda sağlamak amacıyla yapılan çalışmalardır. Örneğin bir şirketin çevrenin iyileştirilmesi için sosyal hedefe katkıda bulunmak amacıyla çevreye verilen kirliliği önlemeye çalışması bir sosyal sorumlu davranıştır.²⁰⁰ Bir başka tanımda ise sosyal sorumluluk, duyulan endişeleri ve çekilen sıkıntıları ortadan kaldırma amacı güden, sosyal ve çevresel konuları içeren bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁰¹ Günümüzde sosyal sorumluluk konularının alanı genişlemiştir.

Sosyal sorumluluk, kurumun toplumla çatışan davranışlarını engellerken karşılıklı sosyal bir hareket oluşturmaları ve kurumun bir yandan sorumlu davranırken hesap vermeyi ve denetlenmeyi kabul etmesi durumudur. Bu sürecin uygulanması kurumların sosyal bir duruş sergilediğini ifade etmektedir. Böylece işletmelere toplumun sosyal sorunlarını çözme gibi bir görev yüklenmiştir. Toplumun bilinçli hale gelmesi kurumlara karşı beklenti oluşturmaktadır. Dolayısıyla gelişmişlik düzeyi sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı duyarlılığı etkilemektedir. Toplum bu noktada genelde karlılıktan ziyade sosyalliğe duyarlı kurumları, beklentiyi karşılamaından ötürü daha çok beğenmektedir.²⁰² Sosyal sorumluluk uzun vadede insana yatırım

¹⁹⁸ Güzin Ilıcak Aydınalp, **Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayın, Ankara 2013, s.5.

¹⁹⁹ Gülümser Keskin, **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Kuram Ve Bazı İş Örgütlerinde Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988, s.13.

²⁰⁰ Milton Friedman, **The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits**, Corporate Ethics And Corporate Governance (Ed: Zimmerli WC, Holzinger M., Richter K.) Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2007, s.174. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-70818-6_14 (Er:05.04.2020)

²⁰¹ Aslan Tolga Öcal, **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Ahlaki Bir Değerlendirme**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2007, s.8.

²⁰² Aydınalp, a.g.e.,s. 5-7.

yapmaktır. Sosyal sorumluluk, kurumlar tarafından benimsenmeye başladığı noktada kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişmesi hızlanmıştır.

Kotler ve Lee, kurumsal sosyal sorumluluğu (KSS), gönüllü iş uygulamaları ve kurumsal kaynak katkıları yoluyla sosyal refahı iyileştiren bir uygulama olarak tanımlamaktadır. Bu tanımın temelinde isteğe bağlılık ve işletmelerin uygulamaları gerçekleştirirken gösterdiği gönüllülük faktörü yatmaktadır. Şirketi sosyal açıdan sorumlu olarak tanımlamak için toplumun refahı, insani koşulları ve çevre ile ilgili bazı yükümlülükleri yerine getirmesi gerekmektedir.²⁰³

Uğurlu, KSS'yi küresel ekonomi ve artan rekabet sonucu oluşan yenedünya düzeninde şirketlerin itibarı ve sadakate bağlı müşteri profili yaratmak için kullanılan bir araç olarak tanımlamaktadır.²⁰⁴ Başka bir tanıma göre, kurumsal sosyal sorumluluk en basit şekliyle bir işletmenin çalışma ortamını koruma ve iyileştirme yükümlülüğüdür.²⁰⁵

Aktan ve Börü'ye göre KSS, herhangi bir kuruluşun dahili ve harici tüm paydaşlara karşı "etik" ve "sorumlu" davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır.²⁰⁶

Argüden ise KSS'yi, bir şirketin daha iyi bir topluma ve daha iyi bir çevreye gönüllü katkısı olarak tanımlamaktadır.²⁰⁷

Caroll, Business & Society dergisinde 1953-1999 arasında yapılan KSS tanımlarını birleştirmiştir. Bu çalışma "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tanımlayıcı Bir Yapının Evrimi" ismiyle yayımlanmıştır. Carroll bu çalışmasında KSS'yi "*işletmelerin kar elde etme, yasalara uyma ve bu faaliyetlerin "ötesine geçme" sorumluluğudur*" şeklinde tanımlamıştır. Tanımın eksiksiz olması için yapılan işin topluma karşı tüm sorumlulukları kapsaması gerektiğini eklemiştir. Ayrıca KSS'nin kar elde etmenin ve yasalara uymanın ötesinde bir tanıma ihtiyaç duyduğunu söylemiştir. Bu ihtiyaca

²⁰³ Philip Kotler ve Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, (Çev: Sibel Kaçamak) Mediacat, 2013, s.2-3

²⁰⁴ Uğurlu, **a.g.e.**, s.283.

²⁰⁵ Muzaffer Aydemir, **Sosyal Sorumluluk 8000 Standardı**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1999, Cilt: 1 S.3 s.1.

²⁰⁶ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed. Coşkun Can Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, İgiad Yayınları, İstanbul 2007, s.13.

²⁰⁷ Argüden, **a.g.e.**, s.5.

yönelik şu tanımlı geliştirmiştir; “KSS ile şirketler toplumun sahip olduğu ekonomik, yasal, etik ve ihtiyaşı beklentileri karşılamaktadır.”²⁰⁸

KSS için kesinleşmiş bir tanım olmamakla birlikte birçok farklı tanım bulunmaktadır. Brent D. Beal KSS’yi işletmelerin sosyal beklentilerini karşılayan, ekonomik sonuçlara katkıda bulunma sorumluluğu olarak tanımlamıştır. Genel olarak KSS, kurumların gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri toplumsal beklentilerle uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Bu uyum ise kurumların davranışlarını düzenlemesiyle, ahlaki ve pratik zorunlulukları yerine getirmesiyle sağlanmaktadır. KSS tanımlarındaki gelişimi ve değişimi anlayabilmek için kronolojik olarak tanımları incelemek gerekmektedir. Böylece KSS tanımları arasındaki fark ve ortak yönler daha anlaşılır olacaktır.²⁰⁹

²⁰⁸ Arcie B. Carroll, **Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct**, Business & Society, 1999, S:38 s.283. <http://bas.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/3/268> (Er:07.04.2020)

²⁰⁹ Brent D. Beal, **Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues And Resent Development**, Sage Publications, ABD, 2014, s.3-4.

Tablo: 2.2. KSS Tanımlarının Kronolojik Sıralaması

Yıl	Tanım Sahibi	Tanım
1953	Howerd R. Bowen	KSS, iş insanlarının politikaları sürdürmesi ve bu doğrultuda karar alması veya toplumun amaçları ve değerleri açısından beklenen eylem yollarını takip etmesi noktasındaki yükümlülüklerini ifade eder. Yani iş insanlarının topluma, çalışan bireyler olarak sosyal değerleri kendi değerlerinden üstün tutmaları gerektiğini ifade etmektedir.
1960	William C. Frederick	İş insanlarının sosyal sorumlulukları demek iş insanlarının bir ekonomik sistemi denetlemesi, halkın beklentisini karşılama demektir. Bu da ekonomik bir düzende üretim ve toplam dağıtım araçlarının sosyo-ekonomik refahı artıracak şekilde kullanılması gerektiğini belirtir. Nihai analizde sosyal sorumluluk, toplumun ekonomik beklentilerine, insan kaynaklarına yönelik bir kamuoyu duruşuna sahip olmasını ve bu kaynakların sadece özel kişilerin-firmaların çıkarları için değil geniş çaplı sosyal amaçlar için kullanılması demektir.
1970	Milton Friedman	1960 kurumsal yöneticinin düşüncesindeki sosyal sorumluluk, işverenlerin çıkarları dışında hareket etmesi olmalıdır. Friedman, Kapitalizm ve Özgürlük kitabında iş dünyasının tek bir sosyal sorumluluğu vardır. “Bu da kaynakları kullanmak ve her şeyi kuralları dâhilinde yaparak şirket karını artırmak için faaliyette bulunmaktır. Aldatma veya dolandırıcılık olmadan açık ve serbest rekabette faaliyet göstermektir” demiştir.
2001	Abigail McWilliams & Donald Siegel	KSS tanımı çok sayıda amaç ve hedeflerle her zaman değerli değildir. KSS firmaların çıkarlarının ötesinde ve yasaların gerektirdiği bazı sosyal faydaları geliştiren bir eylemdir. KSS yasaların ötesine geçmek demektir.
2013	Two Tomorrows	KSS, işletmelerin değerlerini ve davranışlarını sadece müşterilerin ve yatırımcıların değil, aynı zamanda çalışanların, tedarikçilerin, toplulukların, düzenleyicilerin, özel ilgi gruplarının, toplumun tümünün beklentileri ve ihtiyaçlarıyla nasıl uyumlu hale getirdiği ile ilgilidir. İşletmelerin topluma sağladıkları faydayı en üst düzeye çıkarmak ve olumsuz yönleri en aza indirmek için ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini yönetmelerini gerektirir. Kilit KSS konuları arasında yönetim, çevre yönetimi, paydaş katılımı, çalışma standartları, çalışan ve toplum ilişkileri, sosyal eşitlik, sorumlu kaynak kullanımı ve insan hakları bulunmaktadır.

Kaynak: Brent D. Beal, **Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues And Resent Development**, Sage Publications, ABD, 2014, s.3-4.

Bir kurumun çevreye, topluma ve çalışanlara karşı sorumluluk bilinciyle yaklaşıp verdiği zararı en aza indirgeyerek ya da doğrudan fayda sağlamak amacıyla yaptığı faaliyetler sosyal sorumluluk olarak tanımlanabilmektedir. KSS, kurumsal olarak kurumun tüm bünyesinde bilinen, işlenen ve kurum ile bağlantısı uzak olmayan sorumluluk bilincinin topluma mâl edilmesidir.

Küreselleşmeyle birlikte kurumlar ürettikleri ürünlerle değil topluma getirdikleri değerlerle ön plana çıkmışlardır. “Topluma geri verme” ilkesi sosyal sorumluluğun kalbinedir.²¹⁰ Bu faaliyetler genellikle ne devletin ne de kar amaçlı

²¹⁰ Emel Akbaş, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması**, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.

şirketlerin bir parçası olan kamuya yönelik belirli bir faaliyetin varlığını tanıyan ve düzenleyen ayrı mevzuatların idaresi altındadır. Fakat KSS, şirketler hukuku dâhilindeki şirketler tarafından üstlenilmektedir.²¹¹ Böylece yapılan tanımlar sonucunda sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. Sosyal sorumlu davranış biçimi kuruma atfedilebileceği gibi topluma ve insanlara bireysel olarak atfedilebilmektedir. KSS ise bireylerden ziyade kurumlara yönelik sosyal sorumlu davranış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

KSS alanı geniş boyutlarda ele alınabilmektedir. Toplumun her kesimine ve dünyadaki birçok soruna dokunabilmekte dezavantajlı gruplara fayda sağlayabilmektedir. Bu kadar geniş bir alana sahip olan KSS'nin kapsamını daraltmak gerektiği düşünülmüş, kurumun kendisiyle veya çevresiyle bağlantılı sosyal sorumluluk projeleri kurumlar için daha etkili olmuştur. "Halkla ilişkiler alanında çalışmaları olan Sam Black KSS'nin genellikle şu öğeleri içerdiğinden söz etmektedir;"²¹²

- Teşebbüs: Girişimleri ve girişimcileri desteklemek.
- Eğitim: Eğitim öğretim ile ilgili konularda çalışmalar yapmak.
- Sanat ve Kültür: Kurumun çevresiyle birliktelik sağlaması ve sanatsal faaliyetleri desteklemesi.
- Çevre: Yaşam kalitesi ve çevresel faaliyetlere önem vermesi.

Buna ek olarak Peltekoğlu, KSS uygulama alanları bazında ekoloji, tüketici güveni, toplumsal gereksinim, hükümet ilişkileri, çalışan ve paydaş ilişkileri ve dürüstlük gibi bir dizi alanlarda KSS bilincinin oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır.²¹³

Sabuncuoğlu'na göre ise bir kuruluşun sosyal sorumluluk alanı; doğanın korunması, çalışanlara saygı gösterilmesi, çalışan hakları, hükümete karşı sorumlulukların yerine getirilmesi, toplumun eğitilmesi, sanat ve kültüre katkısı

²¹¹ Colin Crouch, *Neoliberalizmin Garip Ölümsüzlüğü* (Çev. Uğur Gezen), Açılım Kitap, İstanbul, 2014, s.150.

²¹² Okay, Okay, *a.g.e.*, s.583.

²¹³ Peltekoğlu, *a.g.e.*, s.205-206.

sağlaması, açıklık ve şeffaflık ilkesi göre davranılması, dürüst olunması gibi birçok konuyu kapsamaktadır.²¹⁴

Kazancı ise sosyal sorumluluk alanını, yukarıdaki tanımlara ek olarak kirliliğin azaltılması ve önlenmesi, reklamda dürüstlük, garanti kapsamı olarak açıklamıştır.²¹⁵ Görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili birçok alan bulunmaktadır. Kurumlar burada hem kendilerine hem de topluma fayda sağlayabilecek en uygun alanı seçmelidir.

İşletmelerin KSS alanları ilişkide bulunduğu tüm paydaşlarıdır. Başka bir deyişle paydaşlar, işletmelerden beklentileri olan kişiler ve kurumlardır. KSS kavram olarak incelendiğinde sorumluluk alanlarının da oldukça çeşitli olduğu görülmektedir. Bu alanlar şu şekilde sınıflandırılmaktadır:²¹⁶

- Çalışanlara karşı sorumluluk
- Müşterilere (tüketicilere) karşı sorumluluk
- Hissedarlara karşı sorumluluk
- Doğa ve çevre sorumluluğu
- Devlet sorumluluğu
- Tedarikçilere karşı sorumluluk
- Rakiplere karşı sorumluluk
- Topluma karşı sorumluluk

Kurum; adaletli ücret politikası, sağlıklı ve güvenli çalışma ortamı sağlamanın yanında dil, din, ırk, etnik azınlık, cinsiyet vb. konularda çalışanlarına karşı ayrımcı davranışlarından kaçınmalıdır. İşletmelerin müşterilere karşı sorumlulukları arasında piyasaya sunulan ürün veya hizmetin tüketici açısından güvenli ortam sunması, çevre dostu ürün veya ambalaj üretmesi, sosyal çalışmalara dikkat etmesi gibi davranış biçimleri bulunmalıdır. Hissedarlara yönelik sorumluluk ise işletmenin daima hisse sahiplerinin sahiplik hakkını korumasıdır. İşletmenin piyasaya sunduğu ürün ve hizmetlerin ilk aşamasından son aşamasına kadar geçen tüm süreçlerin doğaya ve çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilmesi gerekmektedir. İşletmelerin elde ettiği

²¹⁴ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Aktüel Yayınevi, (7. Baskı), Bursa 2004 s.13-14.

²¹⁵ Kazancı, **a.g.e.**, s.40.

²¹⁶ Aktan, **a.g.e.**, s.15.

karın bir kısmının yasal düzenlemeler çerçevesinde devlete vergi olarak verilmesi ve yasal düzenlemelere uyulması ise devlete karşı sorumluluğu oluşturmaktadır. İşletmelerin tedarikçilere karşı haksız rekabetten, güç ve baskı girişimlerinden kaçınmalarını ifade etmesi sosyal sorumluluk alanlarından tedarikçilere yönelik sorumluluğu oluşturmaktadır. İşletmelerin rakiplerine karşı haksız rekabetten, karalama kapmayanlarından, gizli bilgilerin sızdırılmasından, casusluk yapmaktan, tekelci güç oluşturma çabalarından kaçınmaları hususundaki sorumluluklar ise rakiplere karşı sorumluluğu ifade etmektedir. Her şirket içinde bulunduğu topluma karşı sorumlu olmak durumundadır. Toplumun eğitim düzeyi, refah düzeyi, sağlık ve güvenlik şartlarının geliştirilmesi konusunda şirketlerin sorumlu davranış göstermesi ise topluma karşı sorumluluğu ifade etmektedir. Topluma karşı sorumluluk aynı zamanda işletmelerin mevcut kaynakları verimli şekilde kullanmasını, topluma ve doğaya karşı sorumlu davranmasını içeren bir sorumluluktur.²¹⁷

2.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Günümüzde sosyal sorumluluk kavramı toplum hizmeti uygulamalarının temeli haline gelmiş ve önemi gün geçtikçe artmıştır. Küreselleşmenin giderek sertleşen rekabeti ve bilgi teknolojisinin gelişmesi nedeniyle müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri de benzersiz hale gelmiştir. Hedef kitleler artık sadece aldığı ürün ve hizmetlerin kalitesi ya da fiyatı değil, onları üreten kurumların etik değeri ile ilgilenmeye başlamıştır.²¹⁸

Günümüzde şirketlerin hem sosyal hem de ekonomik misyonları bulunmaktadır. Rekabet avantajı elde etmek için farklılaşmanın zorunlu olduğu bir çağda, kurumsal sosyal sorumluluk bilinci şirketleri diğerlerinden ayırt etmek için çok önemli bir ölçüt haline gelmiştir.²¹⁹ Ayrıca sosyal bilincin gelişmesiyle birlikte kurum ve kuruluşların hizmet beklentileri de artmıştır. Sosyal sorumluluk ile bilincin ve

²¹⁷ Onaran, a.g.e., s.171-180.

²¹⁸ Mine Saran, Gül Coşkun, Fulden İnal Zorel, Zeynep Aksoy, **Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma**, Journal of Yaşar University, 2011, s. 3734.

²¹⁹ Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, 1999, s.200

farkındalığın gelişmesiyle birlikte kişi ve kuruluşlar topluma hizmet ederek bu sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır.²²⁰

Tüketiciler, şirketlerin sosyal konularla ilgilenmesini ve kaliteli ürünler üretmesini beklemektedir. Bu noktada toplum, şirketlerden üretim faaliyetleri sırasında çevreyi kirletmemelerini hatta çevreye katkıda bulunmalarını, geri dönüştürülebilir ürünler üretmelerini, eğitim, sağlık, kültür ve sanat gibi konuların üzerinde çalışmalarını beklemektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, tüketici ihtiyaçlarının değiştiği görülmektedir. Günümüz tüketicileri, etik ve ahlaki değerleri vurgulayarak tüketim faaliyetlerini yürütmektedir.²²¹ Burada belirtilen manevi ve ahlaki değerler, kurumlardaki KSS bilinci sonrası oluşmuştur. Kurumlar günümüzde hedef kitlesinin gözünde olumlu bir imaj ve itibar oluşturmak için KSS'ye önem vermiştir.

2.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları ve Dezavantajları

Hedef kitleyi cezbetmekte, sadakat yaratmakta, bağlılığı arttırmakta KSS uygulamalarının yarattığı itibar çok önemli bir etken olmuştur.²²² 2020 yılına gelindiğinde sosyal sorumluluk hala tüketiciler tarafından önemsenen bir konu olmaya devam etmektedir. Dijital medya çözümleri sunan DMS Insights'da Eylül 2020'de yayımlanan makalede kuruluşlara güvenmek isteyen müşterilerin %40'ının sosyal fayda misyonuna sahip kuruluşları tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler kriz dönemlerinde çalışmaları ve mesajlarıyla sosyal sorumlu davranış sergileyen ve etkili çözümler geliştiren kurumlara yönelmektedir. Kurumların toplumsal fayda amaçlı iletişim biçimini benimsemeleri, kurum itibarı ve imajına, uzun dönemde sadakat oluşmasına ve tüketicilerin beklentilerine yüksek derecede cevap vermesine olanak tanımaktadır.²²³

²²⁰ Saran, Coşkun, Zorel, Aksu, **a.g.m.** s. 3734.

²²¹ Selçuk Balı ve M. Ozan Cinel, **Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt:2 S.4. 2011, s.58.

²²² Aysun Kahraman, İdil Kaçar, **Türkiye'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin İncelenmesi: Türkiye'nin En Büyük 100 İşletmesi Üzerinde Bir Araştırma**, s.233 https://www.researchgate.net/publication/322267771_TURKIYE'DEKI_KURUMSAL_SOSYAL_SORUMLULUK_PROJELERININ_INCELENMESI_TURKIYE'NIN_EN_BUYUK_100_ISLETMESI_UZERINDE_BIR_A_RASTIRMA (Er:30.12.2020)

²²³ Carolyn Harding, DMS Insight, <https://insights.digitalmediasolutions.com/news/best-of-social-responsibility> (Er:01.01.2021)

KSS uygulamalarının kurumlara farklı biçimlerde çok sayıda faydası bulunmaktadır. Bu faydaların kesin ve net bir listesi bulunmamakla birlikte KSS'nin kurumlara sağladığı faydaları, kazanımları Argüden şu şekilde sıralamıştır,²²⁴

- Marka ve piyasa değerini arttırmak.
- Nitelikli personel kazanmayı sağlar.
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli oluşturur.
- Hisse değeri arttırmaya ve borçlanma değerini düşürmeye fayda sağlar.
- Yeni pazarlara girmeyi ve müşteri sadakati oluşturmayı sağlar.
- Şirket üretkenliği ve kalite iyileştirmesi sağlar.
- Risk yönetimini daha etkin kullanmayı sağlar.
- Halkın ve karar vericilerin fikirlerini değiştirmeye olanak sağlar.

Aktan ve Börü ise KSS'nin faydalarını şirket ve paydaşlara göre ayırmıştır. Aktan KSS'nin faydalarını işletmeye sağlanan faydalar ve paydaşlara sağlanan faydalar olarak ikiye ayırmıştır. Paydaşlara sağlanan faydaları da kendi içinde kurum içi paydaşlara sağlanan faydalar ve kurum dışı paydaşlara sağlanan faydalar olarak ikiye ayırmıştır. Kurum içi paydaşlar; yöneticiler, hissedarlar ve çalışan başlıklarından oluşmaktadır. Kurum içi paydaşlar ise; müşteriler, rakipler, tedarikçiler, toplum, hükümet ve çevre başlıklarından oluşmaktadır.²²⁵

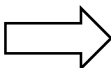
Ceritoğlu, KSS'nin şirketlere yararını Hansen ve Schrader'ın incelemesiyle desteklemiştir. Bu inceleme kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile başarı arasındaki ilişkiyi içermektedir. KSS çalışmalarının şirketlere sağladığı yararlar; ekonomik sonuçlar doğuran etkiler ve ekonomik etkiler olarak iki kısımda ele alınmıştır.²²⁶

²²⁴ Argüden, **a.g.e.**, s.40.

²²⁵ Aktan ve Börü, **a.g.e.** s.21-22.

²²⁶ Bahar Ceritoğlu, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi**, Yalın Yayıncılık, İstanbul 2011, s.58.

Tablo: 2.2. KSS Çalışmalarının Şirketlere Ekonomik Katkıları

Ekonomik Sonuçlar Doğuran Etkiler		Ekonomik Etkiler
• Olumlu kurum şöhreti / İmaj oluşturma ve Koruma • Müşteri Kazanma ve bağlılığı • İşgücü / Çalışan Kazanımı, Motivasyonu, Memnuniyeti ve Bağlılığı		• Hisse Senedi Değeri, Firma Değerinin İyileşmesi • Ciro Artışı Veya Korunması • Maliyetlerin Düşürülmesi • Yatırımların Geri Dönüşünün İyileştirilmesi

Kaynak: Ursula Hansen/Ulf Schrader., Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre, 2005., s.383.

Sosyal sorumluluğa fazla duyarlı olmak kurumlar için dezavantaj oluşturabilmektedir. Örneğin; sosyal faaliyetler yeni insan kaynakları gerektirmektedir. İşletmenin sahibi, ortağı veya yöneticisi sosyal konulara çok duyarlı ise kuruluşun ekonomik hedeflerinden sapmasına neden olabilir. Bu durum sosyal aktivitelerin ürün maliyetlerine yansımaya sebebiyet vererek fiyatlar yükseltilir. Dolayısıyla fiyatların yükselmesi şirketin piyasada ekonomik kayıplara uğramasına neden olabilir.²²⁷

Uygulamada sosyal sorumluluk düzeyine duyarlı olmayan, hatta daha ileri giden ve kuruluşun etik kurallarına uymayan bazı şirketler olabilir. Kurumsal etiğe aykırı eylemler ve şirketin yönetim kadrosu bazı sorunlara veya kayıplara neden olabilmektedir. Bunlar şöyle sıralanmıştır:²²⁸

- Şirket sahiplerine, ortaklarına ve yöneticilerine güven kaybı,
- Kurum imajı kaybı
- Grup çalışmalarının azalması,
- Kurumsal iletişimin azalması veya zarar görmesi,
- Sadakati kaybı,
- Aidiyet kaybet
- İş devir hızı ve oranının yükselmesi,
- Motivasyon eksikliği hissetme,

²²⁷ Çelik, a.g.e., s.79.

²²⁸ Çelik, a.g.e., s.79.

- Performans düşüş

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlişkili Kavramlar

KSS adından da anlaşılacağı üzere sorumluluk kavramıyla temellendirilir. Doğrudan ya da dolaylı olarak bakıldığında kurumların paydaşlarına karşı sorumluluklarının yanında farklı sorumlulukları bulunmaktadır. Sorumluluğun yanı sıra bu sorumlulukların her birinin iş sürecine dağıtılması, etkilerinin ölçülmesi, denetlenmesi ve raporlanması boyutlarını da kapsamaktadır. En önemli unsur bu işlemlerin doğru ve etik bir şekilde yürütülmesidir. Günümüz işletmelerinin sosyal sorumluluğa önem vermesiyle bir takım kavram ve uygulamalar önemli hale gelmiştir. Bu kavramlara aşağıda kısaca değinilmiştir.²²⁹

İş etiği; “Etik” teriminin günlük kullanımı, neyin doğru neyin yanlış olduğunu düşünecek şekilde davranmayı akla getirmektedir. Toplumda doğru veya yanlış olan şey zamanla ve farklı kültürler arasında değişebilmektedir. Bu noktada işletmelerin ayrıca faaliyetlerine ilişkin kabul edilebilir veya kabul edilemeyen etik değerlere sahip olmaları gerekir. İşletme faaliyetlerinin bir kısmı sağlık ve güvenlik mevzuatı gibi yasal gerekliliklerle kontrol edilirken bazıları özel şirket mevzuatlarıyla kontrol edilmektedir. Bu durum etik değerleri, işletmelerin kendi davranış biçimlerine uygulamayı amaçlayan kurumsal etik kavramına yol açar.²³⁰ İş etiği, iş dünyasındaki doğru ve yanlışları tanımlarken, iş uygulamalarının ve kapsamlı yatırımların etik içeriği üzerine odaklanmaktadır.²³¹ Şirketin iş uygulamaları içinde bulunan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etik düzleminde gerçekleşmesi savunulmuştur. Aktan, sosyal sorumluluk içerisinde etiğin önemini “kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, her kuruluşun iç ve dış çevrede tüm paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranması ve bu yönde kararlar almasıdır” görüşüyle vurgulamıştır.²³²

Kurumsal sosyal duyarlılık, şirketin kar hedefi doğrultusunda iş yaparken alınması gereken kararlardan ve uygulamalardan etkilenebilecek durumları dikkate

²²⁹ Aktan, a.g.e., s.8.

²³⁰ Justine Simpson, John Taylor, **Corporate Governance, Ethics and CSR**, Kogan Page Limited, London, 2013, s.104.

²³¹ Çiğdem Şatır ve Zeynep Öztekin, **Sosyal Sorumluluk ve Etik**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 2005, S.22 s.147.

²³² Aktan, a.g.e., s.8

almak anlamına gelir. Kurumsal sosyal duyarlılık, şirketin dış maliyetlerini düşürmek ve paydaşlar için herhangi bir dış yaptırım olmaksızın şirketin avantajını düşünen koruyucu önlemler olarak harekete geçmesi anlamına gelir.²³³

Kurumsal hesap verme, geleneksel açıdan bakıldığında hesap verilebilirlik veya yanlış bir işin cezalandırılması olarak tanımlanabilir. Modern yönetim anlayışına göre yönetim fonksiyonlarının halkla birlikte yürütülmesini ifade eden hesap verilebilirlik, yetki ve kaynaklara atananların yetki ve kaynakları nasıl kullandığını, temsil ettiğini ve raporladığını anlamaktır.²³⁴ Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluşun belirli bir şekilde hareket etme sorumluluğunu ifade ederken kurumsal hesap verilebilirlik; raporlama, belgelendirme ve yapılan işin açıklanması gibi durumları ifade eder.²³⁵ Şirketlerin kendilerini toplumsal çıkarlar doğrultusunda çalıştıklarına ikna etmek için araştırılmaya ve soruşturulmaya açık tutmaları gerekmektedir. Düzenli olarak hesap vermeleri şirketlere duyulan güveni arttıracaktır.²³⁶

Kurumsal vatandaşlıkta, şirketlerin birer vatandaş gibi kanunlara uyması, vergileri zamanında ödemesi, çalışanların sosyal haklarını sağlaması, çevreye ve topluma duyarlı olması öncelikli adımdır. Kurumsal vatandaşlık konusunda etkin olmak için yönetimin bu konuya öncü olması ve desteklemesi gerekmektedir.²³⁷ Şirketlerin iyi vatandaşlar gibi davranmaları gerektiğini ifade eden basit tanım, vatandaşlık hakkı kapsamında şirketin vatandaş olamayacağı tartışmalarını doğurmuştur. Aynı zamanda kurumsal vatandaşlık, şirketlerin hem vatandaşlık haklarına hem de yetkilerine sahip oldukları fikrini vermektedir.²³⁸

Newel, kurumsal vatandaşlığı kullanım amacı bakımından üçe ayırmıştır. Birincisi gerçekte kurumsal vatandaşlık çalışmaları olarak tanımlanan birçok eylem, iyi halkla ilişkiler için hayırsever jestlere neden olmaktadır. Topluluk haklarından ziyade kurumsal hayırseverliğe güvenmek, hesap verilebilirlik açısından bakıldığında

²³³ Draper, 2000; Ackerman & Bauer, 1976'den akt, Aktan, **a.g.e.** s.14.

²³⁴ Erdoğan Kesim, **Bir Etik Davranış İlkesi Olarak Hesap Verilebilirlik** (Hesap Verme Sorumluluğu), Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Sakarya 18-19 Kasım 2015. s.269-270 <http://etik.gov.tr/Portals/0/makaleler/Erdogan%20Kesim.pdf> (02.06.2018)

²³⁵ Aktan, **a.g.e.**, s.20.

²³⁶ Argüden, **a.g.e.**, s.43.

²³⁷ Aynalp, **a.g.e.**, s.65-66.

²³⁸ Crouch, **a.g.e.** s.151.

yanlış olabilmektedir. İkincisi topluluk taleplerini yerine getiren hayırseverlik boyutundaki kurumsal vatandaşlıktır. Hastaneler, okullar, toplum merkezleri vb. oluşumlarının inşa edilmesidir. Buradaki amaç şirketi iyi niyetini tehdit edecek siyasi taleplerden uzaklaştırmaktır. Üçüncüsü, şirketlerin sosyal girişimlere yatırım yaparak aldığı vergi indiriminden elde ettiği kazançtır. Bu kazancı elde etmek için gerçekleştirilen eylemler Newel'in kurumsal vatandaşlık biçimlerinden üçüncüsünü oluşturmaktadır. Bunlar elbette birçok durumda olumlu faydalar getirirken sistematik olarak güvence altına alınmış, devredilemez, kurumsal ve anayasal olarak korunan hak ve sorumluluklar anlamına gelmemektedir. İşletmeler politik ve sosyal sözleşmeler temelli vatandaşlık konseptini giderek daha çok kullanmaya başlamıştır.²³⁹

Gönüllülük, hiçbir zorunluluğu bulunmadan bir iş veya organizasyonun içerisinde isteyerek yer alma durumudur.²⁴⁰ Gönüllü hizmet; gönüllü işbirliği, gönüllü yardımlarla toplumdan alınan emek, vakit, kaynak ve paranın geri verilmesidir.²⁴¹ Gönüllü sorumluluk, kurumların paydaşlar ve toplum tarafından iyi bir kurumsal vatandaş olarak düşülmesinde etkin rol oynayan sosyal sorumluluk elemanıdır. Gönüllülük, karşılık beklemezsizin yapılan ve sonucunda manevi doyuma ulaşılan bir davranış biçimidir. İşletmeler gönüllülük faaliyetlerini, çalışanları günlük rutinden uzaklaştırmak amacıyla KSS çalışmalarına dâhil ederek yürütmektedir. Gelişmiş ülkelerde çalışanları gönüllü faaliyetler kapsamında KSS projelerine yönlendirmek yaygın bir anlayıştır.²⁴²

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Denetleme

Şirketleri denetlemek için finansal, sosyal ve çevresel denetim mekanizmaları bulunmaktadır. Finansal tabloların denetiminin yapılması denetçinin, finansal tabloların finansal raporlama çerçevesine uygun olarak tüm önemli yönleriyle üretilip üretilmediğine dair bir görüş oluşturmasını sağlamaktadır. Denetim, sadece finansal konuları değil aynı zamanda uygun kriterlere göre üretilen diğer bilgiler için de geçerlidir. Denetim bir soruşturma yürütürken muhasebe, denetim ve soruşturma

²³⁹ Peter Newel, *Citizenship, Accountability and Community: The Limits of the CSR Agenda*, International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-), Critical Perspectives on Corporate Social Responsibility, Oxford University Press, C:81 S:3, 547. <https://www.jstor.org/stable/3569633> (Er:12.04.2020)

²⁴⁰ TDK, <https://sozluk.gov.tr/> (Er:12.04.2020)

²⁴¹ Onaran, **a.g.e.**, s.168.

²⁴² Aydınalp, **a.g.e.**, s.63-65.

becerilerini kullanır. Bir kurumun KSS faaliyetlerini uygun şekilde yürütmesini sağlamak için de uygulanmaktadır.²⁴³

Sosyal denetim, faaliyetlerinin sosyal etkisini tanımlama, gözlemleme ve raporlama sürecidir. Sistematik bir gözden geçirme olarak bir kurumun performansını sosyal açıdan değerlendirir ve kurum etik davranış ölçütleri oluşturur.²⁴⁴ Sosyal denetim bir organizasyonun sosyal faaliyetlerinin yetkili kişilerce denetlenip değerlendirmeye alınmasıdır. Birçok şirket sosyal rapor yayınlamakta fakat her rapor yayınlayan şirket bu raporlarda denetim raporlarına yer vermemektedir.²⁴⁵

Küresel ısınma, çevre kirliliği, sanayi faaliyetlerinin etkileri, halkın bilinçlendirilmesi amacıyla çevre alanında mevzuatın gelişmesine yol açmıştır. Kamuoyu ve mevzuat birçok şirketi çevresel performansını genişletmeye zorlamıştır. Çevresel raporlama için geliştirilmiş birçok standart bulunmaktadır. Bu standartlar aynı zamanda sürdürülebilirliğin geliştirilmesinde ve raporlamasında kullanılan standartlardır. Standartların finansal tablolara entegre edilmesi için herhangi bir girişimde bulunulmadığından bu alanda işletmeler tarafından yürütülen faaliyetler oldukça parçalı ve tutarsızdır. Şirket performansının raporlanmasına yönelik yöntemler KSS faaliyetlerini içerecek şekilde değiştirilmelidir. İşletmelerin KSS faaliyetleri ancak bu şekilde denetlenebilir hale gelecektir.²⁴⁶

2.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ölçülmesi

KSS faaliyetlerin ölçülmesi son yıllarda sıkça konuşulan bir durum haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yeterli derecede ölçülmesi için şirketlerin, hesap verilebilirlik ilkesi doğrultusunda davranış sergileyerek tüm bilgilerine ulaşım sağlanmalıdır. Nihayetinde şirketin kendisi için yaptığı faaliyetlerin etkileri toplum üzerinde olumlu olumsuz değişikliğe neden olmaktadır.²⁴⁷ KSS çalışmalarının sonuçlarının ilk adımı hedef kitleye ulaştırılan mesajlara gösterilen besleyici ilginin

²⁴³ Simpson, Taylor, **a.g.e.**, s.209.

²⁴⁴ Tahir Akgemci, Adnan Çelik, Şevki Özgener, **Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım(Değerlendirme)**, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:23-24, 2000-2001, s.11.

²⁴⁵ Simpson, Taylor, **a.g.e.**, s.209-212.

²⁴⁶ Simpson, Taylor, **a.g.e.**, s.216-217.

²⁴⁷ Şevket Ayaz, Zelha Altınkaya, **Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi Vaka Çalışması: İstanbul Sanayi Odası Vakfı**, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, Y:4, S:2, 2018, s.8-9.

ölçülmesidir. Bu işlem çalışmanın başarı derecesini ortaya koyarken süreç içinde yaşanan tüm aksilikleri fark etmeye ve sonraki çalışmalara ışık tutmaya yardımcı olmaktadır.²⁴⁸

Artan paydaş baskısı ve tepkiler sonucunda hem teorisyenler hem de uygulayıcılar firmaların kâr amaçlı faaliyetlerinden daha fazlasını sunmanın gerekliliğini fark etmiştir. Bu tür çalışmalar genellikle şirketlerin ekonomik, yasal, etik ve sosyal sorumluluklarını kapsayan “sürdürülebilirlik” ve “üçlü bilanço sistemi (gezegen, kar, insanlar)” kavramlarıyla açıklanmaktadır. Firmaların KSS stratejilerine giderek daha fazla önem verildiği açıkça görülmektedir. Dolayısıyla firmaların KSS faaliyetlerini nasıl açıkladığı ve raporladıkları konusundaki ilgi de aynı şekilde artmaktadır. 1990 yıllarında raporlama, gönüllü bir girişim olarak paylaşılmaktayken günümüzde bir gereklilik haline gelmiştir. Bu süreçte raporlama çeşitlenmiş ve finansal olmayan raporlar, sağlık-güvenlik raporlarından KSS raporlarına, küresel vatandaşlıktan sürdürülebilirlik raporlarına kadar değişmiştir.²⁴⁹ Bu yüzden genellikle sosyal sorumluluk raporlaması olarak bilinen raporlar sürdürülebilirlik raporlaması olarak da adlandırılmaktadır. Dolayısıyla sosyal sorumluluk raporlaması geleneksel raporların çalışma alanını sosyal fayda yönünde genişletmiştir.²⁵⁰ Yasalar veya toplumsal istekler sonucu zorunluluk haline gelen kurumsal sosyal raporlama ya da sürdürülebilirlik raporlaması, genel anlamda toplum için üretilen katkıları paydaşlara rapor halinde sunmaktadır. Bu raporların şekli, içeriği, biçimi, dizaynı KSS düşüncesine verdiği öneme ve yapılan işlerin kapsam ve alanına göre farklılık göstermektedir.²⁵¹

Dünyada yapılan toplantılar, konferanslar, kongreler, forumlar, akademik çalışmalar, oluşturulan gündem maddeleri, hedefler, amaçlar sürdürülebilir kalkınma kavramının çalışma alanının sınırlarını genişletmiş, kendi içinde kategoriler oluşturmuş ve sınırları belirlemiştir. Dolayısıyla KSS raporlarının tam olarak bir

²⁴⁸ Asna, a.g.e., s.106.

²⁴⁹ Fabienne Fortanier, Ans Kolk, Jonatan Pinkse, **Harmonization in CSR Reporting MNEs and Global CSR Standards**, Management International Review, C:51, S:5, 2011, s.666. https://www.jstor.org/stable/pdf/41411001.pdf?casa_token=l8WfQGzfhXgAAAAA:B_BswVIN_YGIL5Tkmb3fCETW7Fu_DOQhyiN_29M32GIsUD84z_ZwmDOOz7QAlhdE4SiHomBNiKkg8vRIPFz_KaksiF_cCWQ1PqhV732P9yEXAsKUaUf (Er:15.04.2020)

²⁵⁰ A. Banu Başar, Mehmet Başar, **Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006, s.215. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/423> (Er:16.04.2020)

²⁵¹ Boran, a.g.e., s.123.

sürdürülebilirlik raporuna karşılık gelmediği anlaşılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma ve KSS birbirine çok yakın iki kavramdır. Bu iki kavram arasındaki fark ise KSS'nin sürdürülebilir kalkınmaya destek vermesi şeklinde açıklanabilmektedir. Birbirine çok yakın olan bu iki kavram arasında kurumsal sosyal sorumluluğun sürdürülebilir kalkınmaya destek vermesi şeklinde bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Literatürde iki kavram arasında başvuru standartları ve oluşumları her ne kadar ortak olsa da sosyal sorumluluk raporlaması şeklinde bilenen birçok rapor kendi oluşumlarını sürdürülebilirlik raporlaması şeklinde tanımlamaktadır. Günümüzde KSS raporlaması yapan oluşumlar bulunmaktadır. Bunlar; Sosyal Sorumluluk Standardı (Social Accountability – SA 8000), ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Kılavuzu vb. şeklindedir.

2.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Literatürde sosyal sorumluluk uygulama biçimleriyle ilgili oldukça fazla biçim, model, anlayış ve yaklaşım bulunmaktadır. Başlıca KSS yaklaşımları kısaca özetlenmiştir.

Carroll'ın “*Sosyal Sorumluluk Piramidi*” işletmelerin sosyal sorumluluklarını dört seviyede ele almıştır. Piramidin en alt kısmında işletmelerin varoluş sebebinden kaynaklı “ekonomik sorumluluk” yer almaktadır. İşletmenin varlığını koruması ve sürdürülebilmesi bu piramidin temelini oluşturmaktadır. Carroll sorumluluk için ekonomi düzeyini sağlamlaştırması ve şirketin faaliyet gösterdiği çevre bazında bazı kurallara uyma zorunluluğunun bulunmasından ötürü “yasal sorumluluğu” piramidin ikinci önceliği olarak öne sürmüştür. Toplumun normatif beklentilerini oluşturan yasal zorunluluklar etik açıdan yeterli bulunmamaktadır. Aradaki bu farkı tamamlamak için şirketlerin üstlendikleri “etik sorumluluklar” ise piramidin üçüncü sırasında yer almaktadır. Her ne kadar zorunlu bir sorumluluk olmasa da toplumdan aldığını topluma geri verme anlayışı güden “hayırsever sorumluluk” fedakar bir motivasyon olarak görülmekte ve piramidin en üstünde yer almaktadır.²⁵²

²⁵² Archie B. Carroll, **Carroll's Pyramid Of CSR: Taking Another Look**, Carroll International Journal Of Corporate Social Responsibility, C:1, S:3, 2016, s.3-4. <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6> (Er:19.04.2020)

KSS alanında bir teorisyen olan Keith Davis, işletmelerin sosyal açıdan daha sorumlu olabileceği bir model geliştirmiştir. *Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli* 'nde beş ana başlık bulunmaktadır:²⁵³

- Sosyal sorumluluk sosyal güçten doğar.
- İş dünyasında toplumdan bilgi alma ve halka açık olma gibi iki yönlü açık faaliyet göstermelidir.
- Bir işletmenin geleceği için öncelik ekonomik kar derecesi olmamalıdır. Karar verirken toplumsal sonuçlar ön planda tutulmalıdır.
- Her faaliyet, ürün veya hizmet ile ilgili sosyal maliyetler tüketiciye aktarılır. İşletmelerin topluma fayda sağlayabilmesi için tüketicilerin de işletmelere hizmet satın alarak destek vermesi gerekir.
- İşletmeler normal eylem alanlarının dışında olabilecek toplumsal sorunların çözülmesine yardımcı olmaları gerekir.

“*Sosyal Performans Modeli*” ise sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan çeşitli tanımların birbiriyle ilişkili olması için yapılmış bir tür bütünleşik sosyal sorumluluk önerisidir. Bu modelin üç farklı yönü genel başlıklar halinde verilmiştir.²⁵⁴

1. Sosyal sorumluluğun genel bir tanımının yapılması gerekir.
2. Sosyal sorumluluğun uygulama alanlarının belirlenmesi gerekir.
3. Sosyal sorumluluk stratejileri belirlenerek, çevreyle çift yönlü ve proaktif iletişim kurulması gerekir.

“*Sosyal Duyarlılık Modeli*” sosyal sorumluluğu şirketlerden ziyade hükümetlerin üstlenmesi gerektiğini söylemektedir. Ackerman tarafından geliştirilen bu modelde organizasyonların sosyal amacının sorumluluktan çok duyarlılık olduğu belirtilmiştir. Üç aşamadan oluşan bu modelin birinci aşaması en üst yöneticilerin çevredeki mevcut sorunları öğrenmesidir. İkinci aşamada ise işletme, sorunlarla ilgili profesyonel destek almalı ya da kendi içinde uzmanlar yetiştirmelidir. Üçüncü aşama

²⁵³ Özüpek, a.g.e, s.82.

²⁵⁴ Wesley Cragg, Mark S. Schwartz, David Weitzner, **Corporate Social Responsibility**, Routledge, <https://books.google.com.tr/books?id=-X9BDgAAQBAJ&hl=tr> (Er:21.04.2020)

harekete geçme aşamasıdır. Bu süreçte KSS alışmaları işletmenin stratejilerine entegre edilmelidir.²⁵⁵

Sosyal sorumluluk iş dünyası tarafından farklı biçimlerde tanımlanmış ya da kavramsallaştırılmıştır. Yukarıda bazı sosyal sorumluluk yaklaşımları zet bir şekilde anlatılmıştır. Literatürde oldukça geniş bir alanı kapsayan bu yaklaşımların, grřlerin²⁵⁶ ve modellerin²⁵⁷ bazıları ise listelenmiştir.

- Sadece kar amaçlı yaklaşım (Friedman)
- Ekonomik ve yasal gerekliliğin ötesine geçme (McGuire)
- Gönüllü Faaliyetler (Manne)
- Ekonomik, yasal ve gönüllü faaliyetler (Steiner)
- Sosyal sorumluluk çerçevesinin sınırlandırılması modeli (R.D. Hay, E.R. Gray ve J.E. Gates)
- Kamu Sorumluluğu Yaklaşımı Modeli (Preston ve Post - 1975)
- Duyarlı, Tepkici, Savunmacı şirket Tasnifi (Sethi - 1979)
- CSR1 ve CSR4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli (Frederick - 1986)
- İki Boyutlu Model (Quasi ve Q'Brien - 2000)
- Kurumsal Sosyal Girişimler (Kotler ve Lee - 2006)

Kotler ve Lee tarafından oluşturulan kurumsal sosyal girişimler detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

²⁵⁵ Robert W. Ackerman, **How Companies Respond to Social Demands**, Harvard Business Review, 1973 s. 95-96.

²⁵⁶ Archie B. Carroll, **A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance**, The Academy of Management Review, C:4, S:4, 1979, s.499. <https://www.jstor.org/stable/257850> (Er:21.04.2020)

²⁵⁷ Tuğçe ner, Mehmet Baş, **Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kullanılarak Geliştirilen Toplumsal Pazarlama lği alışması**, İşletme Araştırmaları Dergisi, C:10, S:4, 2018, s.308.

2.5. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Yeri

Sosyal sorumluluk ilkesi, halkla ilişkiler felsefesini ortaya koyan bir kavramdır. Sosyal sorumluluk ilkesine göre günümüz işletmeleri, yalnızca kâr amaçlı ürün ve hizmet üreten kuruluşlar olarak bilinmek istememektedir. Günümüz iş ortamı, şirketleri yalnızca kendi çıkarlarına değil aynı zamanda toplumun çıkarlarına bakmaya zorlamaktadır. Sosyal sorumluluk sahibi olmak, tüketicilere yalnızca kaliteli ürün ve hizmetler sunmak değil aynı zamanda hedef kitlelerin ihtiyaçlarını karşılamak için bir dizi kültürel, sanatsal, bilimsel ve eğitici faaliyetlerle toplumsal farkındalığı artırmak anlamına gelmektedir.²⁵⁸

Organizasyonlar günümüzde sadece teknolojik ya da ekonomik kurumlar şeklinde değil aynı zamanda sosyal kurumlar olarak da tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler sosyal uyum olarak örgütün sosyal vicdanıdır. Halkla ilişkilerin amacı, kuruluşun faaliyetlerini etkileyen gruplar veya bireylerle olumlu bir ilişki kurmasını sağlamaktır. Pek çok çalışmada halkla ilişkiler, kuruluşun çevresini kuruluşa fayda sağlayacak şekilde etkilemek olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda halkla ilişkiler, organizasyonu çevredeki sosyal değişimlere ve sosyal beklentilere adapte etmeye çalışmaktadır.²⁵⁹

Paydaşları şirketlerin sorumlu olduğu konular hakkında bilgilendirmek halkla ilişkilerin görevidir. Şirketlerin kendilerinin üstlendiği etik uygulamalar, STK'lar, hükümetler arası kuruluşlar, ulusal hükümetler ve hatta ünlüler ile işbirliği yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk programları insanlarda olumlu düşünceler uyandırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kapitalist sistemin sorunlarını sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde çözmenin yöntemlerinden biridir. Paydaşları ve hedef kitleyi bu konularda bilgilendirmek halkla ilişkiler faaliyetleri ile gerçekleşmektedir.²⁶⁰ KSS, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından halkla ilişkiler

²⁵⁸ Çamdereli, **a.g.e.**, s.29.

²⁵⁹ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.23-24.

²⁶⁰ Het Hof, Çocuk, **a.g.e.**, s.60-67.

amacıyla yönetilir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak ele alınır ve en genel anlamda itibarı artırmak için kullanılan bir tekniktir.²⁶¹

2.5.1. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanya Süreci

KSS kampanyası, ilgili sosyal hedef veya sorunlardan yararlanmak için şirketleri veya markaları birbirine bağlayabilen önemli bir araçtır. KSS, işletmelerin daha önce dağınık olan harcamalarının daha stratejik biçimde belirli bir plan ve program kapsamında uzun vadeli olarak gerçekleştirilmesidir.²⁶² Sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmelerin sosyal anlamda karşılaştığı çeşitli sorunları çözmek için geliştirdikleri bir oluşumdur. Şirketler, bu projeler sayesinde toplum güvenini kazanarak stratejik bir konumda olabilmektedir. Şirketler, pazarlamanın yanı sıra marka bilinci oluşturma, müşterilerle iletişim kurma, olumlu imaj oluşturma, devletle iyi ilişkiler kurma gibi çok çeşitli alanlarda sosyal sorumluluk projelerinden yararlanmaktadır. KSS kampanyalarını uygulamaya çalışan firmalar, tıpkı halkla ilişkiler kampanyalarında olduğu gibi ilk adım olarak neye ihtiyaç duyulduğu konusu ile ilgilenmeli ve bu doğrultuda araştırma yapmalıdır.²⁶³

Sosyal sorumluluk çerçevesi belirlendikten sonra organizasyonun misyonu ve hedeflerini gerçekleştirmede çevreyle bağlantı kurmasını sağlayan bir mekanizma olarak strateji devreye girmektedir. Bu doğrultuda en iyi stratejiyi belirlemek gerekmektedir. Etkin bir strateji,²⁶⁴

- İşletmenin gerçekçi bir SWOT analiziyle değerlendirilmesi,
- İşletmenin misyon, amaç ve hedeflerini açıkça belirtmesi,
- İşletme yönetiminin olası toplumsal sorunları algılaması,
- İşletme yönetiminin ekonomik ve ekonomik olmayan kontrol dışı faktörleri algılaması ile gerçekleşir.

²⁶¹ Grunig ve Hunt'tan aktaran Çınarlı, **a.g.e.**, s.41.

²⁶² Geçikli, **a.g.e.**, s.166.

²⁶³ Aydınalp, **a.g.e.**, s.103.

²⁶⁴ Hay, Robert D., Gray, Edmund D. ve Smith, Paul H., 1989, **Business&Society: Perspectives on Ethics&Social Responsibility**, Third Edition, Ohio, Cincinnati: South-Western Publishing Co. S.1.

Öte yandan Kadıbeşegil, sosyal sorumluluk girişimlerinin belirli kurallara uygun olarak hayata geçirilmesi gerektiğini söylemiştir. Kadıbeşegil'e göre kurumsal sosyal sorumluluk şu şekilde olmalıdır:²⁶⁵

- Sosyal açıdan hassas konuları kavrayabilmeli ve sosyal değerlerle bağlantılı olmalı,
- STK'lar ile işbirliği aramalı,
- Kaynaklar doğru ve gerçekçi bir şekilde belirlenmeli,
- Şirketin temel işletme yönetiminin bir parçası olmalı,
- Çalışanların da bu faaliyetlerde aktif rol almalı,
- İletişim kurarken topluluğun duygularını kötüye kullanmamalı,
- Düzenli aralıklarla performans ölçümleri yapılmalıdır.

Sosyal sorumluluğun stratejik çalışma biçimini benimserken dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise KSS çalışmalarını uygulama yöntemleridir. Bu doğrultuda KSS çalışmaları işletme ve gönüllü kuruluş ortaklığıyla gerçekleştirilebileceği gibi kurum kendi yönetimi bünyesinde bir kampanya ile doğrudan sosyal bir amaca yönelebilmektedir. Her iki çalışmanın aynı anda uygulanması ise karma yöntemdir.²⁶⁶

Sosyal sorumluluk uygulama aşamalarının belirlenmesi noktasında serbest teşebbüs önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü KSS uygulamaları ancak toplumun izin vermesiyle varlığını sürdürebilir. Bu nedenle şirketlerin politikalarını belirlerken bu ilkeleri dikkate almaları gerekmektedir.²⁶⁷

- Yerelden ulusala göre sorunları belirlemek,
- Etkinin fazla olacağı çabaları birkaç alanda toplamak,
- Kuruluşun planlarını ve başarılarını duyurmak için etkili yerel ve ulusal pazarlama olanaklarından yararlanmak,
- İşletmeyi halkın gözünde topluma fayda sağlamayı her şeyden üstün tutan bir kuruluş olarak tanıtmak.

²⁶⁵ Salim Kadıbeşegil, **Sorumluluklarımızı Sorumsuzluğa Dönüştürmek**, Buğday Ekolojik Yaşam Dergisi, İstanbul. 2005, S.33, s.16-17.

²⁶⁶ Fatma Göksu., **Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma)**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul 2006, s.60-61.

²⁶⁷ Göksu, a.g.t., s.65.

Sosyal sorumluluk çalışmalarının başarılı olabilmesi için çeşitli ilkelerin yerine getirilmesi önem taşımaktadır. Bu ilkeler dürüstlük, şeffaflık, samimiyet, ortaklık, karşılıklı saygı ve karşılıklı faydadır.²⁶⁸

2.5.2. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen Çeşitli Sosyal Sorumluluk Projeleri

Pandemi, bir salgının ülkeler arasında yayıldığı ve birden çok ülkeyi etkilediği bir durumdur.²⁶⁹ Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tanımına göre pandemi, “tüm dünyada veya geniş bir yelpazede ortaya çıkan, uluslararası sınırları aşan ve birçok insanı etkileyen bir salgındır.”²⁷⁰ 2019 yılının sonlarına doğru tüm dünyayı etkisi altına alan virüs salgını günümüzde hala devam etmektedir. Bu dönemde ortaya çıkan virüsün bulaş oranının yüksek olması pandeminin yaşanmasına sebep olmuştur. Geçmişte kolera, veba, grip, tifo, domuz gribi gibi hastalıklardan dolayı pandemiler yaşanmış, 2019 yılının sonuna doğru ortaya çıkan pandemi ise dünyada geniş çaplı kısıtlamalara sebep olmuştur. 2019 yılında başlayan pandeminin kaynağını oluşturan bu virüs Koronavirüs (COVID-19) olarak adlandırılmıştır.

COVID-19, 2019 yılı sonunda Çin'in Hubei bölgesinin başkenti Wuhan'da ortaya çıkmıştır. Dünya çapında bir salgın olması bakımından Dünya Sağlık Örgütü, 11 Mart 2020'de salgın ilan etmiştir. COVID-19 salgını hızla tüm dünyayı etkileyen ve insanların davranışlarını, yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını değiştirmelerine neden olan küresel bir sosyal sorun haline gelmiştir. COVID-19 sürecinde sosyal mesafe kurallarının ortaya çıkması, karantina yaşanması, sokağa çıkma yasakları, seyahat kısıtlamaları, kurumların ve iş yerlerinin kapatılması, esnek çalışma saatleri, uzaktan eğitim, evden çalışma vb. değişiklikler meydana gelmiştir.²⁷¹

COVID-19 diğer nadir sorunlar, felaketler gibi geçmiş ve gelecekteki salgınların güçlü bir hatırlatıcısıdır. Bu tür virüslerin ortaya çıkmasını önlemek imkânsız olsa da toplum üzerindeki etkisini azaltmak için hazırlıklı olmak

²⁶⁸ Aret Varyantan, Sosyal Sorumluluk Derken, http://www.halklailiskiler.com.tr/Sosyal_Sorumluluk_Derken.php Er:06.01.2021

²⁶⁹ Hayati Develi, Dilimize Bulaşanlar <https://www.tdk.gov.tr/icerik/basindan/dilimize-bulasanlar/> (Er:25.02.2021)

²⁷⁰ <https://www.who.int/bulletin/volumes/89/7/11-088815/en/#:~:text=A%20pandemic%20is%20defined%20as,are%20not%20considered%20pandemics>. (Er:25.05.2021)

²⁷¹ Özge Zeybekoğlu Akbaş, Cansu Dursun, **Koronavirüs (COVID-19) Pandemisi Sürecinde Özel Alanına Kamusal Alanı Sığdıran Çalışan Anneler**, Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 2020, C.7, S.5, s.79.

gerekmektedir. Mevcut salgın dünya çapında ciddi ekonomik sonuçlara neden olmuştur. Yalnızca ekonomik sonuçlara sebep olduğu düşünülmemelidir. Aynı zamanda tüketici davranışında ve kurumsal davranışta da büyük değişikliklere neden olarak toplumu bir bütün olarak etkilemiştir.²⁷²

COVID-19 döneminde dünya bir bütün olarak yaşamaya başlamıştır. Bu da tarihi farklı şekillerde inşa etme veya yazma sürecini ifade etmektedir. Gözlemlere göre COVID-19 salgını sağlık sistemi üzerinde doğrudan bir etkiye sahipken sosyal düzen üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahiptir. Kriz dönemlerinde toplum, karşılaşılan zorluklarla baş edebilmek için birlik, dayanışma ve işbirliği gibi sosyal enerji kaynaklarını kullanarak insanları daha birleşik hale getirmektedir. Sosyal enerji üretebilen bir toplum, kriz ve bunalımları daha kolay atlatabilmektedir. Birlik ve işbirliği konusundaki farkındalığın artması, yakınlaşma, toplumun salgınla mücadelesinde olumlu bir etkiye sahiptir. Böyle dönemlerde ulusal politika ve sosyal aktörlerin bu sürece aktif katılımı da çok önemlidir. Pandemi sürecinde geliştirilecek işbirliği, dayanışma, farklı işbirliği fırsatları, fedakârlık ve duygudaşlık gibi faktörler yeni toplumsal dengenin kurulmasında etkilidir.²⁷³

Pandemi döneminde özel, yerel, tüm kamu ve kar amacı gütmeyen gönüllü kuruluşlar işbirliği, sosyal dayanışma ve örgütsel yapıya ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir. Bir salgın sırasında sosyal hizmet sunan bir örgütün en temel işlevi, diğer insanlarla karşılaştırıldığında savunmasız grupları daha kısa sürede tespit edebilmekte ve ihtiyaçlarını karşılamak için belirli adımlar atabilmektedir. COVID-19 salgınının kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimini hızlandırması beklenmektedir. Kriz zamanlarında kurumsal sosyal sorumluluk duygusunun benimsenmesi kuruluşlar için hayati önem taşımaktadır.²⁷⁴

Olumsuz koşullarda olumlu ilişkiler kurmak ve sorumlu eylemlerde bulunmak halkla ilişkilerin temel sorumluluklarından biridir. Kriz anında sosyal sorumluluk

²⁷² Naveen Donthu, Anders Gustafsson, **Effects of COVID-19 on Business and Research**, 2020, s.284. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7280091/> (Er:25.02.2021)

²⁷³ Mehmet Karakaş, **COVID-19 Salgınının Çok Boyutlu Sosyolojisi ve Yeni Normal Meselesi**, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 2020, C.40, S.1, s.547-553.

²⁷⁴ Mehmet ÖZDOĞRU, Yılmaz SARIER, **COVID-19 Pandemi Sürecinde Bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örneği: Odunpazarı İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne Bağlı Kurumların Çalışmaları**, (Ed: Salih ÇEÇEN, ve vd.), Current Debates on Social Sciences 5 Human Studies, Bilgin Kültür Sanat Yayınları, Ankara 2020, s.67.

kavramının etkisinin açıkça görüldüğü bilinmektedir. KSS projeleri, şirketlerin bilinirliğini ve farkındalığını artırmak açısından da firmalara olumlu faydalar sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk bilincine sahip şirketler kazandıkları itibar sayesinde herhangi bir kriz yaşasalar bile sosyal sorumluluk bilincine sahip olmayan şirketlere göre daha geç değerlendirilmektedir. Toplum birçok açıdan çok daha sorumlu ve daha bilinçli hareket eden şirketlere olumlu yaklaşmakta ve kurumsal hataları görmezden gelmektedir.²⁷⁵

Sosyal sorumluluk olgusu kamu ve özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve bireyler tarafından topluma karşılıklı fayda sağlayan fikir ve hedefleri bir araya getirerek gerçekleştiren faaliyetler bütünüdür.²⁷⁶ Teknolojik ve hızla gelişen bir dünyada daha tatmin edici yaşamlar sürmeye, daha insancıl bir coğrafya bulmaya ve geliştirmeye çalışanlara karşı artan bir ilgi bulunmaktadır. Bu aşamada, her şirket bu endişelerini ifade etmek için kendi yolunu bulmaya çalışmaktadır. Önemsemek, kurumların ne kadar verdiğiyle ilgili değil, sosyal duyarlılığın iş modellerinde ve iş uygulamalarında kendini nasıl gösterdiğiyle ilgilidir.²⁷⁷

Kurumların, tüketicilere halk sağlığını ne kadar önemsediklerini göstermesi tüketicilerin tercihlerini etkileyecektir. Kurumların KSS programlarına gönüllü katılımının temeli, tüketicilerin gözünde KSS faaliyetlerinin daha olumlu algılanmasıdır. Özellikle doğal kriz döneminde tüketiciler işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin daha yüksek beklenti içerisindedir. Böyle bir dönemde birçok kurum verdiği bilgilerin içeriğini değiştirmiş ve KSS konusunda daha fazla bilgi akışı sağlamıştır. COVID-19 salgını, birçok şirketin içeriklerini KSS temelinde yeniden düzenlemesine de neden olmuştur.²⁷⁸

Koronavirüs salgını insanları geri adım atmaya ve yaşam tarzı seçimlerini yeniden gözden geçirmeye teşvik ederken kuruluşları da tüm iş ekosisteminin hedeflerini ve değerlerini sorgulamaya teşvik etmiştir. Bu durum KSS programlarının

²⁷⁵ Aydınalp, a.g.e., s.163-164.

²⁷⁶ Azade Başağa, **Besteyle Güftenin Örtüşmediği Bir Sosyal Sorumluk Projesi Olmaz**, (Ed: Filiz Balta Peltekoğlu, Arın Saydam), **Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler**, Promedia Yayıncılık, (1. Baskı), İstanbul 2008, s.95.

²⁷⁷ Philip Kotler, Milton Kotler, **Küresel Pazarda Büyümenin 8 Yolu**, (Çev: Ebru Kızıldağ), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul 2013, s.182.

²⁷⁸ Perihan Şiker, **COVID-19 Pandemisi Dönemindeki Reklamların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi**, Turkish Studies, 2020, 15(8), s.3778. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.46411>

geliştirilmesine ortam hazırlamıştır. Öte yandan daha fazla şirket, tüketici beklentilerine cevap verilmesi ve daha güçlü bir sosyal bilinçle çalışılması gerektiği düşüncesiyle hareket etmiştir.²⁷⁹ Ulusal düzeyde bütünleşmiş bir iletişim ve halkla ilişkiler firması olan Moore'un kurucusu ve CEO'su olan Karen B. Moore, COVID-19 sürecinde yapılan KSS çalışmaları için "tüketiciler 2020'de liderlik yapan şirketleri hatırlayacak" demiştir.²⁸⁰

TÜHİD Başkanı Gonca Karakaş COVID-19 salgını sonrası her alanda değişen dinamikler ile günümüze kadar olan gelişmeler kapsamında hazırlamış olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik sunumunda Türkiye'den ve dünyadan örnekleri ve öngörülen değişimleri ele almıştır.²⁸¹ COVID-19 sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında istihdam korunmalı, sağlık çalışanları birçok anlamda motive edilmeli, STK işbirlikleriyle yardıma muhtaç kesimlere destek verilmelidir. Bunun yanında kadınlar ve çocuklar aile içi şiddete karşı korunmalı, uzaktan eğitime destek verilmeli, dijital yöntemlerle kolaylık sağlanmalı, yaşlı ve yalnız kişilere destek projeleri üretilmeli, küçük işletmelere destek verilmelidir.²⁸²

Bu süreçte dünyada etkili KSS çalışmaları yapılmıştır. Covid-19 sürecinde "bağış yöntemi" sosyal sorumluluk biçimi olarak en çok kullanılan yöntem olmuştur. COVID-19 virüsünden etkilenenler için, Bill & Melinda Gates 125 milyon dolar, Cisco Systems 225 milyon dolar, Jeff Bezos 100 milyon dolar, Chanzuckerberg Initiative 100 milyon dolar, Twitter'ın kurucusu Jack Dorsey 1 milyar dolar bağışta bulunmuştur. Ayrıca Airbnb, COVID-19'dan en çok etkilenen bölgelerdeki ev sahiplerine 250 milyon dolar bağışta bulunmuş, Bank of America, 100 milyon dolar ve LEGO, çocuklara 50 milyon dolar bağış yapmışlardır. IKEA, hastanelerin yerleştirilmesine yardımcı olmayı planlamış, Unilever, 100 milyon dolar değerinde temizlik malzemesi bağışında bulunmuş, Procter & Gamble, her hafta 45.000 litre el dezenfektanı üretmiştir. Berlin Messe sergi alanının 1.000 yataklı bir COVID-19 hastanesine dönüştürülmesi planlanmıştır. Önlemler kapsamında Pernod Ricard SA,

²⁷⁹<https://www.forbes.com/sites/alliancembs/2020/07/22/the-covid-effect-on-csr-and-marketing/?sh=bf1596c5e77b> (Er:27.02.2021)

²⁸⁰<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/31/corporate-social-responsibility-consumers-will-remember-companies-that-led-in-2020/?sh=7416de1feb65> (Er:27.02.2021)

²⁸¹<http://www.tuhid.org/tuhid-baskani-gonca-karakastan-COVID-19-surecine-dair-sunumlar.html> (Er:27.02.2021)

²⁸²http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF (Er:27.02.2021)

1000 galon el dezenfektanı üretmiş, Morrisons süpermarketi çalışanlar için bir zorluk fonu başlatmıştır. Google, tüm G-suite müşterilerine bir süreliğine video konferans hizmetleri, Hangouts ise video konferans hizmetleri sağlamak için 800 milyon ABD doları harcamıştır. Alibaba, COVID-19 aşısı geliştirilmesine yardım için 14 milyon dolar bağışta bulunmuş ve COVID-19 ile mücadele için Global MediXchange'i kurmuştur.²⁸³

Türkiye bazında yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları, bağış yapma ve sağlık çalışanlarına birçok farklı alanda destek olma uygulamaları başta olmak üzere çeşitli şekillerde gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte bazı şirketlerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarına bakıldığında Doğan Grubu 9 milyon TL, TİSK 20 milyon TL, TPF 2 milyon TL, İş Bankası 2 milyon TL bağışta bulunmuştur. Bunların dışında Hayat Kimya, COVID-19 salgını ile mücadele eden hastanelere destek olmak için 5 tır çamaşır suyu ve 5 tır kâğıt ürünü bağışlamıştır. Atelier Rebul ise 65 yaş üstü kişilere 100 bin adet kolonya ve sağlık çalışanları için 4 bin litre sıvı sabun bağışlamış, Hunca ise 1250 litre anti bakteriyel jel bağışlamıştır. Koton, devlet hastanelerinde görev yapan sağlık personellerine 4500 parça giysi yardımında bulunmuştur.²⁸⁴

Türkiye'de yapılan diğer KSS örneklerine bakıldığında Penti, #HepBirlikte sloganıyla 14 hastanede kadın sağlık çalışanlarına 50 bin adet kıyafet, çorap ve pijama yardımında bulunmuştur. Hitay Holding, Milli Piyango işbirliğiyle 1 milyon TL değerinde iki adet otomobili Milli Dayanışma Kampanyası'na bağışlamıştır. MESS, 1 milyon maske satın alarak üye firmalara bağışlamıştır. Ayrıca çalışanları ortaokul ve lise öğrencilerine çevrimiçi kodlama eğitimi vermektedir. Microsoft, 150 bin lise ve üniversite öğrencisine Teams aracılığıyla çevrimiçi eğitime geçiş fırsatı sağlamıştır. BP Türkiye, COVID-19 ile mücadeleye destek olmak amacıyla İstanbul İl Sağlık Bürosu ambulansına 1 milyon liralık akaryakıt desteği sağlamıştır. Koç Holding, bu kapsamda birçok farklı markasında yardımlar, destekler, bağışlar, çalışan hakları gibi destekleyici çalışmalarda bulunmuştur.²⁸⁵

COVID-19 salgınının ortaya çıkmasıyla organizasyonların iş süreçlerinde değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle şirketler COVID-19 krizinin ilk etkisini kontrol

²⁸³http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF (Er:27.02.2021)

²⁸⁴http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF (Er:27.02.2021)

²⁸⁵http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF (Er:27.02.2021)

etmek için üçüncü savunma hattını kilit rollerde kullanmıştır. Pandeminin çalışma koşullarına etkisi ve şirketlerin yaşadığı dijital dönüşüm, şirket içi sorumlulukları yerine getirmek için kullanılan yöntem, teknik ve stratejileri değiştirmiş ve geliştirmiştir. Pandemi dönemi için yapılan çalışmalar, ileride karşılaşılabilecek olağanüstü durumlara nasıl uyum sağlanacağına örnek olmuştur.²⁸⁶

Covid-19 şu anda küresel gündem maddeleri arasında öne çıkmaktadır. Dünyadaki tüm ülkeler bu virüsle mücadele etmekte ve milyarlarca insanı evde karantinaya alarak virüsün etkisini ve yayılım hızını önlemeye çalışmaktadır. Bu süreçte insanlar, iletişimi sürdürmek için medya ve internet kullanımlarını arttırmıştır. Eğitim faaliyetlerinin durması, ekonomik ve iş hayatındaki durgunluk gibi sonuçların yanı sıra iletişim faaliyetleri de farklılaşmıştır. Yeni iletişim teknolojileri bu dönemi şekillendiren en önemli araç haline gelmiştir.²⁸⁷

²⁸⁶ Seval Kardeş Selimoğlu, Mustafa Hakan Saldı, **Covid-19 Etkisinde Sürdürülebilirliğin Sağlanması ve İç Denetimin Değişen Rotası**, Denetim Dergisi, 2021, C:0, S:22, s.5-6.

²⁸⁷ Ramazan Çelik, Tık Odaklı Habercilikte “Tık Yemi” Taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) Örneği, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 2020, C:9, S:2, s.20. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1111512> (Er:07.05.2021)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 SÜRECİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Çalışmanın üçüncü aşamasında araştırma konusuna değinildikten sonra araştırmanın problemi, amacı ve önemi anlatılmıştır. Bunların dışında araştırmanın inceleme birimi ile ilgili kapsam ve sınırlılıkların yanı sıra evren, örneklem, veri toplama aracı, veri toplama tekniği, bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesi ile ilgili bilgilere değinilmiştir.

Araştırma yapmanın ön koşulu süreç boyunca izlenecek bilimsel bir yöntemin olmasıdır. Bu nedenle bilimsel yöntem aşamalarının bilinmesi ve uygun şekilde yürütülmesi çalışmanın niteliği açısından faydalı olacaktır. Karasar’a göre bilimsel yöntem; “problem çözmek için izlenen düzenli yol” veya “bilimsel algılama yöntemi” olarak tanımlanmaktadır. Karasar, bilimsel araştırmalarda izlenmesi gereken süreçteki adımları “güçlüğün sezilmesi, sorunu tanımlama, çözümü tahmin etme, sınavıcıları belirlenme, test yapma (deneme ve değerlendirme), raporlama” şeklinde açıklamaktadır. Karasar bu aşamaları genel olarak “tanılama-sınama-raporlaştırma” başlıkları altında ele alınabileceğini belirtmektedir.²⁸⁸

Bu araştırmanın temel çerçevesinin oluşmasında Karasar’ın bilimsel yöntem süreci aşamaları belirleyici olmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın konusu ve problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı belirlenmiştir. Bunların sonucunda oluşturulan soru formu ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır./kullanılacaktır. İnceleme alanından elde edilen bilgiler ve veriler tablo yardımıyla yorumlanmıştır. Sözü edilen tüm aşamalar detaylı olarak anlatılmıştır./anlatılacaktır.

²⁸⁸ Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayınları (31.Basım), İstanbul, 2016, s.25-30.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

İletişim çalışmalarının ve yöntemlerinin çeşitliliği kurumlar arasında rekabet kavramını pekiştirmiştir. Dolayısıyla kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerini etkileyebilmek, varlığını sürdürebilmek, fark yaratabilmek ve etkinliğini gösterebilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişimi pek çok alanda değişimlerin yaşanmasına ve yaratıcılığın gelişmesine olanak tanımıştır. Halkla ilişkiler bu değişimden oldukça etkilenmiş ve yapılan iletişim çalışmaları bu yönde geliştirilmiştir.

Günümüzde devlet kurumları, özel kurumlar ve STK'ların halkla ilişkiler faaliyetlerine yer vermesiyle rekabet kavramı gündeme gelmiştir. Bu kurumlar kendi bünyesinde veya kurum dışından ajanslarla halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmektedir. Topluma dokunma açısından güçlü kuruluşlar kampanyalarıyla, bireyler bireysel olarak veya sivil toplum örgütleriyle, özel sektör kuruluşları ise KSS çalışmalarıyla sorunların çözümünü üstlenmiştir.²⁸⁹ Kurumlar, olası afet ve kriz durumlarında bu amaçlar doğrultusunda halkla ilişkiler uygulama alanlarından biri olan KSS çalışmalarına başvurmaktadır. Covid-19 sürecinde toplum sağlığına yönelik çalışmaların ve sağlık sistemindeki işleyişin tam anlamıyla beklentiyi karşılamadığı bilinmektedir. Bu süreçte kurum, kuruluş ve STK'lar, hem devlete hem de topluma karşı kendi bünyelerinde oluşturduğu bağış faaliyetleri, hayırseverlik ve KSS çalışmalarıyla sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmıştır. Covid-19 pandemi süreci birçok alanı etkilediği gibi iletişim alanında da büyük değişimleri zorunlu kılmıştır. Bu süreçte iletişim yöntemlerinin değişimi ve çeşitliliği ön plana çıkmıştır. Stratejik açıdan bakıldığında KSS çalışmaları bu değişimden etkilenen en önemli halkla ilişkiler çalışma alanı olmuştur.

Bu çalışmada Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS çalışmaları ele alınmaktadır. Araştırmanın konusunu ise TİSK Ortak Yarınlar ödül programında ödül alan KSS projelerinin kampanya süreçleri oluşturmaktadır.

²⁸⁹ Ayşegül Babaoğlu, Coronavirüs Nedeniyle Türkiye’de Firmaların Yaptığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme, Journal of Humanities and Tourism Research, 2021, s.124.

Araştırmanın problemini; Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS çalışmalarında, halkla ilişkiler kampanya süreçlerinin uygulanıp-uygulanmadığının tespit edilmesi ve ardından bu süreçteki iletişim çalışmalarında yaşanan değişimlerin incelenmesi oluşturmaktadır. İçerik analizi yöntemiyle web siteleri incelenen TİSK Ortak Yarınlar'da ödül alan KSS projeleri hakkında bilgiler verilmiştir.

TİSK, 58 yıllık geçmişe sahip Türk işverenlerini iş hayatlarında ulusal ve uluslararası platformlarda temsil etme hakkına sahip tek kuruluştur. TİSK olarak 20 üye işveren sendikası ve bağlı şirketleri aracılığıyla ülke ekonomisine ve istihdamına katkıda bulunmaktadır. TİSK'e bağlı şirketler ülkenin ihracat gelirinin yarısını oluşturmaktadır. Aynı zamanda Ar-Ge yatırımları ile orta ve yüksek teknoloji ürünlerin üretiminde bulunmaktadır.

Konfederasyon, 2012-2016 yıllarında "Herkes İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri" kapsamında düzenlenen ödül töreni çalışmaları sona erdikten sonra kurumsal sosyal sorumluluk ödül programına devam etmiştir. 2014-2019 yılları arasında geleneksel hale gelen "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödül Programı" kurumsal sosyal sorumluluk alanında farkındalık yaratmaya ve şirketleri bu alanda iş yapmaya teşvik etmiştir. Program 2020 yılında "Ortak Yarınlar Ödül Programı" adıyla yeniden yapılandırılmıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19, çalışanların ve vatandaşların sağlığını, ülkenin ekonomik refahını olumsuz yönde etkilemiştir. TİSK, bu süreçte sosyal sorumluluk düşüncesiyle kuruluşlar tarafından geliştirilen projelerin görünürlüğünü artırmanın ve daha büyük bir ölçeğe ulaşmak için bunları kamuoyu ile paylaşmanın değerli olduğunun altını çizmiştir. Bu doğrultuda Ortak Yarınlar Ödül Töreni'nin ana teması Covid-19 ile mücadelede gerçekleştirilen projeler olarak belirlenmiştir. Program bu alanda ilk ve tek olma özelliğine sahiptir.²⁹⁰

Ortak Yarınlar Programı 2020 kapsamında 7 kategoride toplamda 13 proje ödül almıştır. Kategoriler; birlikte mümkün, dijitalleşme, çalışana destek, topluma destek, sağlık kahramanlarına destek, iş sağlığı ve güvenliği özel ödülü şeklindedir. Birlikte mümkün kategorisi Covid-19 sürecinde ülkeye, topluma, çalışana yönelik yenilikçi bir çözüm üreten kamu, sivil toplum, özel sektör gibi iş birliği odağı yüksek olan projelere ödül vermektedir. Dijitalleşme ödülü ise Covid-19 sürecinde yenilikçi ve yaratıcı

²⁹⁰ <http://ortakyarinlar.com/index.html#hakkimizda> (14.05.2021)

çözümler sunan projelere verilmektedir. Çalışana destek ödülü, çalışma hayatında çalışan deneyimini geliştiren yenilikçi çözümler geliştiren projelere verilmiştir. Covid-19 sürecinde toplumun ihtiyaçlarına yönelik sürdürülebilir çözümler geliştiren projelere topluma destek ödülü verilmiştir. Sağlık çalışanlarına Covid-19 sürecinde destek veren projelere ise sağlık kahramanlarına destek ödülü verilmiştir. İş sağlığı ve güvenliği özel ödülü, iş sağlığı ve güvenliği alanında fark yaratan projelere verilmiştir.²⁹¹

Tablo: 3.1. “Ortak Yarınlar” Ödül Programında Ödül Alan ve İçerik Analiz Yapılan Kurumlar

Kurum	Faaliyet Alanı	Proje Adı	Proje Yılı	TİSK Ödül Kategorisi
TÜBİTAK	Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu	Kovid-19 Türkiye Platformu: Koronavirüse Karşı Aşı ve İlaç Geliştirilmesi	2020	Birlikte Mümkün
TÜPRAŞ	Petrol Rafineleri	Siperli Maske Üretimi	2020	Birlikte Mümkün
OYAK	Sanayi ve Hizmet vd.	OYAK Doktorum Uygulaması	2020	Çalışana Destek
Koç Holding	Enerji, Finans, Dayanıklı Tüketim, Otomotiv vd.	KoçAilem Kan Kardeşliği Platformu	2020	Çalışana Destek
TÜPRAŞ	Petrol Rafineleri	Akıllı Baret	2020	Dijitalleşme
Hektaş	Tarım İlaçları	Hektaş Akıllı Asistan	2020	Dijitalleşme
Abdi İbrahim İlaç	İlaç	Kovid-19 ile Mücadeleye Katkı Kampanyası	2020	Topluma Destek
Yeşilay	Kamuya Yararlı Dernek	Yeşilay Danışmanlık Merkezi Psikolojik Destek Hattı	2020	Topluma Destek
Divan Grubu	Konaklama ve Yemek	Divan Grubu Kapılarını Sağlık Çalışanlarına Açtı	2020	Sağlık Kahramanlarına Destek
Coşkunöz Holding	Teknoloji, Savunma, Havacılık, Metal, Taşımacılık, Sigorta vd.	Koronavirüs ile Mücadelede Yerli Tıbbi Ekipman Üretimi	2020	Sağlık Kahramanlarına Destek
Erdemir	Demi-Çelik	Güvenli Üretim Birlikte Mümkün	2020	İş Sağlığı ve Güvenliği Özel
İNTES	İnşaat	Salgın Döneminde Yapı İşyerlerinde İş Sağlığı ve Güvenliği	2020	İş Sağlığı ve Güvenliği Özel
T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı	Sosyal Hizmetler	Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü	2020	Ortak Yarınlar Özel

Covid-19 sürecinde ödül alan KSS çalışmalarının içeriği ile ilgili bilgilere kısaca yer verilmiştir.

TÜBİTAK, Kovid-19 Türkiye Platformu: Koronavirüse Karşı Aşı ve İlaç Geliştirilmesi: Yerli ve milli ilaç geliştirmek üzere tüm insanları hedef kitle alan bir proje olarak tasarlanmıştır. TÜBİTAK MAM tarafından koordinasyonu sağlanan projede 436 araştırmacı yer almaktadır. Proje kapsamında 7 aşı, 10 ilaç ve tedavi

²⁹¹ <http://ortakyarinlar.com/index.html#hakkimizda> (14.05.2021)

yöntemi üzerinde çalışılmış olup küresel salgına çözüm üretilmektedir. Proje, TİSK Ortak Yarınlar'da Birlikte Mümkün ödülünü almıştır.²⁹²

TÜPRAŞ, Siperli Maske Üretimi: Sağlık çalışanlarına destek olmak amacıyla toplam 30 ortaokulda bulunan “Robotik Kodlama, Üç Boyutlu Modelleme, Üretim-Beceri” sınıflarında sağlık çalışanları için koruyucu siperli maske üretilmeye başlanmıştır. Projede eğitim sınıflarında toplamda on bin adet maske üretilmiştir.²⁹³ Proje TİSK Ortak Yarınlar ödül töreninde Birlikte Mümkün ödülünü almıştır.

OYAK, OYAK Doktorum Uygulaması: OYAK üyelerine, OYAK ve grup şirket çalışanlarına ve bunların yakınlarına (anne, baba, eş, çocuklar) Covid-19 ve diğer sağlık sorunları için destek almak için hastaneye gitmeden verilen ücretsiz bir tıbbi konsültasyon hizmetidir.²⁹⁴ TİSK Ortak Yarınlar'da Çalışana Destek ödülünün sahiplerinden biri olmuştur.

Koç Holding, KoçAilem Kan Kardeşliği Platformu: Bu platform bir mobil uygulamadır. Koç Grubu altında çalışanların ve çalışan yakınlarının kan ihtiyacı halinde kolayca iletişime geçebilmeleri ve kan paylaşımında bulunabilmeleri üzerine tasarlanan bir projedir.²⁹⁵ Koç Ailem Kan Kardeşliği Platformu, TİSK Ortak Yarınlar'da Çalışana Destek ödülünü almıştır.

TÜPRAŞ, Akıllı Baret: Giyilebilir bir teknoloji olan akıllı baret kameralı bir başlık sayesinde görüntü aktarabilme ve iletişim kurabilme özelliğine sahiptir.²⁹⁶ TİSK Ortak Yarınlar ödül töreninde Dijitalleşme ödülünün sahibi olmuştur.

Hektaş, Hektaş Akıllı Asistan: Akıllı Asistan, ile çiftçiler ürünlerin hastalıklarını kontrol edebilmekte, anlık hava durumu verilerine ulaşabilmekte, sahte ürün kontrolü sağlayabilmekte ve ürün sorgulaması yapılabilmektedir.²⁹⁷ Hektaş'ın projesi TİSK Ortak Yarınlar'da Dijitalleşme ödülünü almıştır.

²⁹² <https://ortakyarinlar.com/> (Er:07.06.2021)

²⁹³ <https://www.tupras.com.tr/basin-bultenleri?detay=robotik-kodlama-maske-uretimi> (04.06.2021)

²⁹⁴ <https://www.oyak.com.tr/haberler/oyak-doktorum-yeni-mobil-uygulamasiyla-sizin-ve-sevdiklerinizin-yaninda-oyak/> (07.06.2021)

²⁹⁵ <https://www.koc.com.tr/koc-ta-hayat/koclu-olmak/saglik-ve-yasam-faydalari#koc-ailem-kan-kardesligi-platformu> (ER: 07.06.2021)

²⁹⁶ <https://www.tupras.com.tr/uploads/dergi-rafineri-html/Rafine23/files/basic-html/page20.html> (ER:07.06.2021)

²⁹⁷ <https://www.hektas.com.tr/hektas-akilli-asistan> (ER:07.06.2021)

Abdi İbrahim İlaç, Kovid-19 ile Mücadeleye Katkı Kampanyası: Covid-19 tedavisi için önerilen ilacın üretilmesini sağlamıştır.²⁹⁸ Bu proje TİSK Ortak Yarınlar'da Topluma Destek ödülünü almıştır.

Yeşilay, Yeşilay Danışmanlık Merkezi Psikolojik Destek Hattı: Covid-19 sürecinde bağımlılıkla mücadele değer önermesi kapsamında toplum sağlığı ile ilgili YEDAM Covid-19 psikolojik destek hattı hayata geçirilmiştir.²⁹⁹ Bu proje TİSK Ortak Yarınlar'da Topluma Destek ödülünü almıştır.

Divan Grubu, Divan Grubu Kapılarını Sağlık Çalışanlarına Açtı: Divan Grubu sağlık çalışanlarının bulaş riskini azaltmak için Divan İstanbul ve Divan İstanbul City otellerini ücretsiz bir şekilde konaklamaya açarak Covid-19 pandemisine destek olmuştur.³⁰⁰ Divan Grubu'nun KSS projesi TİSK Ortak Yarınlar'da Sağlık Kahramanlarına Destek ödülünü almıştır.

Coşkunöz Holding, Koronavirüs ile Mücadelede Yerli Tıbbi Ekipman Üretimi: KSS projesi kapsamında devlet hastanelerine tıbbi ve koruyucu ekipman desteği sağlamıştır.³⁰¹ Bu KSS projesi TİSK Ortak Yarınlar'da Sağlık Kahramanlarına Destek ödülünü almıştır.

Erdemir, Güvenli Üretim Birlikte Mümkün: “Güvenli Üretim Birlikte Mümkün” projesi TİSK Ortak Yarınlar'da iş sağlığı ve güvenliği alanında ödüle layık görülmüştür. Erdemir, “maske, mesafe ve hijyen” olmak üzere üç temel önlemi merkeze alarak projeyi dört ana yönde hayata geçirmiştir.³⁰²

İNTES, Salgın Döneminde Yapı İşyerlerinde İş Sağlığı ve Güvenliği: Salgın sırasında şantiyelerdeki tehlikeleri önlemek için beş rehber hazırlanmış, saha kullanımına teşvik edilmiş ve isgintes.org'da ücretsiz olarak kullanıma sunulmuştur.³⁰³ Proje, TİSK Ortak Yarınlar'da İş Sağlığı ve Güvenliği Özel ödülünü almıştır.

²⁹⁸ <http://portal.responsibleimpact.org/harita/Covid-19-ile-mucadeleye-katki-kampanyasi> (ER:07.06.2021)

²⁹⁹ <https://ortakyarinlar.com/> (ER:07.06.2021)

³⁰⁰ <https://www.kocbayi.com.tr/gundem/topluluk-haberleri/divan-istanbul-ve-divan-istanbul-city-otelleri-sag> (ER:07.06.2021)

³⁰¹ <https://www.erdemir.com.tr/kurumsal/medya/basin-bultenleri/erdemir-covid19-ile-mucadelede-guvenli-uretim-birlikte-mumkun-projesiyle-odule-layik-goruldu/> (ER:07.06.2021)

³⁰² <https://www.erdemir.com.tr/kurumsal/medya/basin-bultenleri/erdemir-covid19-ile-mucadelede-guvenli-uretim-birlikte-mumkun-projesiyle-odule-layik-goruldu/> (ER:07.06.2021)

³⁰³ <https://ortakyarinlar.com/> (ER:07.06.2021)

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı TİSK Ortak Yarınlar ödül programından ödül alan kurumların Covid-19 pandemi sürecinde yaptıkları KSS projelerinde halkla ilişkiler kampanya süreçlerinin, halkla ilişkiler araç, yöntem ve tekniklerinin ne ölçüde kullanıldığının belirlenmesidir. Bunun yanı sıra Covid-19 döneminde yapılan kampanyaların halkla ilişkiler süreci bağlamında özellikle iletişim yönetimi açısından incelenmesi ve Covid-19 öncesi yapılan kampanyalar ile Covid-19 döneminde yapılan kampanyaların dijital araç ve olanaklar temel alınarak yarattığı farkların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen iletişim çalışmalarına yönelik çeşitli araştırmalar mevcuttur. Ancak bu araştırmalar incelendiğinde işletmelerin iletişim çalışmalarının genellikle pazarlama ve hedef kitle üzerindeki etkilerinin ölçülmesine yönelik olduğu görülmüştür. Bu araştırmada Covid-19 sürecinde TİSK Ortak Yarınlar ödülünü alan KSS projeleri içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi yöntemiyle kurumların web siteleri ve projeleri halkla ilişkiler süreci, iletişim araçlarının yöntem ve teknikleri incelenmiştir. Bu incelemeyle kurumlara yöneltilen derinlemesine görüşme sorularının temeli oluşturulmuştur. Daha sonrasında her kategoriden bir proje olacak şekilde iradi olarak seçilen KSS projelerinin yöneticilerine içerik analizi sonucu oluşturulan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları yöneltilmiştir. Bu çalışma ödül alan KSS projeleri arasından iradi olarak seçilen 6 projenin içerik analizi ve derinlemesine görüşmeler yapılarak değerlendirilmesi açısından önemlidir. Daha önce bu bağlamda bir araştırmanın yapılmamış olması nedeniyle araştırma kapsamında elde edilen bulguların ilgili akademik literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, 2020 yılında TİSK Ortak Yarınlar'da ödül alan projeleri kapsamaktadır.³⁰⁴ Bu ödül töreninde 13 kurum ödül almıştır. Bu kurumlardan 1*

³⁰⁴ <https://ortakyarinlar.com/index.html#odulalan> (Er:03.08.2021)

* TİSK Ortak Yarınlar'da Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Müdürlüğü çalışanları yaptıkları hizmetlerle Ortak Yarınlar Özel Ödül'üne layık görülmüştür. Özel ödül olarak takdim edilen bu ödül kapsamındaki çalışmalar doğrudan KSS projesi olmaması sebebiyle araştırma dışında tutulmuştur.

tanesi KSS projesi sayılamadığı için kapsam dışı tutulmuştur. Çalışma TİSK Ortak Yarınlar'da ödül alan 12 KSS projesi ile sınırlandırılmıştır. Genel olarak 12 proje içerik analizine tabi tutulmuştur. 12 proje arasından her kategoriden bir tane olacak şekilde iradi olarak seçilen 6 projenin yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları konu, zaman ve maliyet temelinde belirlenmiştir. Araştırmanın konu sınırlılığını; Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen ve TİSK Ortak Yarınlar ödül töreninde ödül alan KSS projelerinin halkla ilişkiler, iletişim araç, yöntem ve tekniklerinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

Araştırmanın zaman sınırını; içerik analizinin yapılması, soru izlencesi, izinler dâhilinde randevuların alınması, görüşmelerin yapılması ve elde edilen verilerin değerlendirilmesi kapsamında 1 Nisan 2021 – Eylül 2021 tarihleri arasındaki süre oluşturmaktadır.

Bu çalışmada herhangi bir kurum, kuruluş ve kişiden destek alınmamıştır. Araştırma araştırmacının kendi imkânlarıyla gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırma Soruları

1. Kurumlar, Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS projelerinde halkla ilişkiler süreçlerini uyguluyor mu?
2. Kurumların Covid-19 sürecinde gerçekleştirmiş olduğu KSS projelerinde halkla ilişkiler tekniklerini kullanıyor mu?
3. Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS projelerinde KSS alanlarından hangilerine daha çok yer verilmiştir?
4. Kurumların Covid-19 sürecinde gerçekleşen KSS projelerinde kullandığı halkla ilişkiler araç ve yöntemleri nelerdir?

4.1. Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS projelerinde yazılı-basılı halkla ilişkiler araçlarının (geleneksel-dijital) kullanımına yönelik değişiklikler nelerdir?

4.2. Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS projelerinde sözlü halkla ilişkiler araçlarının (geleneksel-dijital) kullanımına yönelik değişiklikler nelerdir?

4.3. Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS projelerinde görsel-işitsel halkla ilişkiler araçlarının kullanımına yönelik değişiklikler nelerdir?

4.4. Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS projelerinde çevrimiçi halkla ilişkiler araçlarının kullanımına yönelik değişiklikler nelerdir?

5. Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS projelerinde kurumların Covid-19 görüşleri nelerdir?

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi bölümünde araştırma evreni, örnekleme, çalışma evreni, veri toplama tekniği veri toplama aracı ve verilerin değerlendirilmesi başlıklarına yer verilmiştir.

3.5.1. Evren, Çalışma Evreni ve Örneklem

Dünyada ve Türkiye’de her geçen gün sayısız kurumsal, bireysel, toplumsal sosyal sorumluluk projeleri yapılmaktadır. Bu çalışma KSS faaliyetleri üzerine bir araştırmayı kapsamaktadır. Dolayısıyla Türkiye’deki KSS çalışmaları bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın konusuna yönelik olarak bir çalışma evreni belirlenmiştir. Araştırmanın konusunu içeren Covid-19 süreci ölçütün belirlenmesinde önemli bir etken olmuştur. Covid-19 sürecinde kurumlar, kuruluşlar, hükümet, STK’lar ve bireyler tarafından birçok sosyal sorumluluk projesi yapılmıştır. TİSK, 58 yıldır Türk işverenlerini çalışma hayatında ulusal ve uluslararası platformda temsil etme yetkisi olan tek çatı kuruluştur. 2012 yılından bu yana KSS projelerine ödül veren TİSK, 2020 yılında bu ödülleri “Ortak Yarınlar” adı altında vermektedir. Ortak Yarınlar Ödül Programı’nın 2020 yılı için ana teması Covid-19 ile mücadele sürecinde yapılan projeler olarak belirlenmiştir. Birçok kategoride KSS çalışmalarına ödül veren ve Covid-19 sürecindeki çalışmalara yönelik bir organizasyon gerçekleştiren tek kurum olması sebebiyle TİSK’in ödül verdiği projeler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ödül alan çalışmalardan biri KSS kapsamı dâhilinde olmaması sebebiyle çalışma dışında tutulmuştur.

TİSK Ortak Yarınlar ödül töreninde toplamda 12 adet KSS çalışmasına ödül verilmiştir. Bu ödülleri altı ana kategori altında değerlendirilmiştir. Her kategoride iki

KSS çalışmasına ödül verilmiştir. Bu kategoriler; “Birlikte Mümkün, Çalışana Destek, Dijitalleşme, Topluma Destek, Sağlık Kahramanlarına Destek, İş Sağlığı ve Güvenliği Özel” şeklindedir.

Bu doğrultuda içerik analizi ve derinlemesine görüşmelerden oluşan iki aşamalı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada web siteleri ve projeler içerik analizi yöntemiyle incelendikten sonra halkla ilişkiler araç, yöntem ve teknikleriyle ilgili daha detaylı bilgiler elde etmek için derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Birinci aşama TİSK Ortak Yarınlar’da ödül alan 12 KSS projesinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesini içermektedir. İçerik analizi sonucu elde edilen bilgilerle soru izlencesi oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise 12 proje arasından her kategoriden bir proje olacak şekilde toplamda 6 proje seçilerek örneklem yoluna gidilmiştir. Bu çalışmada “iradi örneklem” yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi sonucuyla oluşturulan sorular yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yardımıyla proje yöneticilerine yöneltilmiştir. Her kategoriden seçilen projeler Tablo 3.2’ de belirtilmiştir.

Tablo: 3.2. Derinlemesine Görüşme Yapmak İçin İradi Olarak Belirlenen Kurumlar

Kurum	Faaliyet Alanı	Proje Adı	Proje Yılı	TİSK Ödül Kategorisi
TÜBİTAK	Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu	Kovid-19 Türkiye Platformu: Koronavirüse Karşı Aşı ve İlaç Geliştirilmesi	2020	Birlikte Mümkün
Koç Holding	Enerji, Finans, Dayanıklı Tüketim, Otomotiv vd.	KoçAilem Kan Kardeşliği Platformu	2020	Çalışana Destek
Hektaş	Tarım İlaçları	Hektaş Akıllı Asistan	2020	Dijitalleşme
Abdi İbrahim İlaç	İlaç	Kovid-19 ile Mücadeleye Katkı Kampanyası	2020	Topluma Destek
Coşkunöz Holding	Teknoloji, Savunma, Havacılık, Metal, Taşımacılık, Sigorta vd.	Koronavirüs ile Mücadelede Yerli Tıbbi Ekipman Üretimi	2020	Sağlık Kahramanlarına Destek
İNTEŞ	İnşaat	Salgın Döneminde Yapı İşyerlerinde İş Sağlığı ve Güvenliği	2020	İş Sağlığı ve Güvenliği Özel

3.5.2. Araştırmanın Çözümleme Tekniği

Araştırmada çoklu yöntem kullanılmış ve iki aşamadan oluşan verilerle yorumlanmıştır. Bu doğrultuda ilk etapta söz konusu KSS projelerinin genel özellikleri ile ilgili ön bilgilere ulaşılması için veri toplama tekniklerinden biri olan içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi TİSK Ortak Yarınlar ödül programından ödül alan KSS proje sahibi kurumların web siteleri ve proje içerikleri incelenmiştir. İçerik analizinden elde edilen veriler sonucunda görüşme yapılacak kurumlar belirlenmiştir. TİSK Ortak Yarınlar ödül programından ödül alan KSS projeleri arasından iletişim araç ve yöntemini en çok kullanan projeler iradi örneklem yöntemiyle seçilmiştir. İradi örneklem yöntemiyle seçilen kurumların yöneticileriyle halkla ilişkiler sürecini, iletişim araç ve yöntemlerini, projelerin sonuçlarını öğrenmek için yöneticilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Covid-19 döneminde gerçekleşen ve TİSK Ortak Yarınlar programından ödül alan KSS projelerinin halkla ilişkiler araç, yöntem ve tekniklerinin kullanımında değişiklikler ve mevcut durum ile ilgili veriler bulgular ve yorumlar başlığı altında anlatılmıştır.

3.5.2.1. Çözümleme Birimi

İçerik çözümlemesi tekniği Atabek ve Atabek'e göre beş amaca ulaşmak için kullanılmaktadır.³⁰⁵

- İletişim içeriğini tanımlamak.
- İletinin özelliklerine yönelik soruları test etmek.
- Gerçek Dünya kavramı ile medya içeriğini karşılaştırmak.
- Toplumsal bir grubun imajını saptamak.
- Medyanın etki araştırmalarına yönelik bir başlangıç oluşturmak.

Çalışmanın “iletişim içeriğini tanımlamak” amacına konu, amaç ve yöntem bakımından uygun olduğu varsayılmıştır. Krippendorff'a göre içerik analizi, elde edilen veriden o verinin içeriğine yönelik geçerli ve tekrarlanabilir sonuçları ortaya

³⁰⁵ Ümit Atabek ve Gülseren Şendur Atabek, *Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*, Siyasal Kitabevi, 2007, s.22-25.

koymak için kullanılan bilimsel araştırma tekniğidir.³⁰⁶ Bu doğrultuda çalışmanın çözümleme birimi TİSK Ortak Yarınlar programında ödül alan KSS projeleri ve içerikleri, web sitelerindeki KSS bölümünde kullanılan ya da kullanılmayan iletişim çalışmalarıdır.

Karasar mülakat tekniğini, “sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniği” şeklinde ifade etmektedir. Karasar araştırmalarda kullanılan görüşmelerin yüz yüze, telefonla, çeşitli ses ve görüntü iletişimi sağlayan araçlarla gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Ona göre görüşmeler ikiye ayrılmaktadır. Bu görüşmeler bireysel ya da grupça yapılan görüşmelerdir. Karasar’a göre en önemli aşama, görüşme biçiminin seçilmesi adımıyla sonra araştırmada kullanılacak görüşme şeklinin (yapılanmış, yarı yapılanmış ve yapılanmamış) belirlenmesidir.³⁰⁷

Web sitelerinin ve projelerin içerik analizinin yapılmasından sonra derinlemesine görüşmede sorulacak sorular belirlenmiştir. Hazırlanan sorular telefon görüşmeleriyle kurumlara yöneltilmiştir. Görüşme sonucunda elde edilen veriler niteliksel veri analizine tabi tutularak paylaşılmıştır. Aşağıda önce içerik analizi verileri ardından derinlemesine görüşme ile elde edilen bilgilere yer verilmiştir.

3.5.2.2. Çözümleme Kategorileri

Bu çalışma için içerik çözümlemesinin gerektirdiği kategoriler oluşturulmuştur. Bunlar; kurumların KSS kullanımları, KSS kullanım biçimleri ve KSS alanları şeklindedir

³⁰⁶ Klaus Krippendorff, *Content Analysis : An Introduction To Its Methodology*, Sage, Beverly Hills, 1980, s.25.

³⁰⁷ Karasar, a.g.e., s.210-212.

Tablo: 3.3. Araştırmanın İçerik Çözümlemesine Yönelik Birimleri

Araştırmanın Amacı	Araştırma Evreni ve Örneklemi	Çözümleme Birimi	Çözümleme Kategorisi
Bu araştırmanın amacı TİSK Ortak Yarınlar ödül programından ödül alan kurumların Covid-19 pandemi sürecinde yaptıkları KSS projelerinde halkla ilişkiler kampanya süreçlerinin, halkla ilişkiler araç, yöntem ve tekniklerinin ne ölçüde kullanıldığının belirlenmesi ve dijital araç ve olanaklar temel alınarak yarattığı farkların ortaya çıkarılmasıdır	Covid-19 sürecindeki çalışmalara yönelik bir organizasyon gerçekleştiren tek kurum olması sebebiyle TİSK'in ödül verdiği projeler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ödül alan çalışmalardan biri KSS kapsamı dâhilinde olmaması sebebiyle çalışma dışında tutulmuştur. Bunun dışında kalan 12 KSS proje içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.	Bu doğrultuda çalışmanın çözümleme birimi TİSK web sitesi Kurumların web siteleri ve projelerin yayınlandığı web siteleridir.	Kurumların KSS Kullanımı Web sitesinde KSS bilgilerinin varlığı KSS – Sürdürülebilirlik ayrımı KSS Alanları KSS araçlarının kullanımı

3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumları

Araştırma kapsamında Covid-19 sürecindeki projeler iki ana başlıkta incelenmiştir. Birinci başlık içerik analizi yöntemiyle TİSK Ortak Yarın Ödül programından ödül alan 12 projenin incelenmesini kapsamaktadır. İkinci başlıkta derinlemesine görüşme yöntemiyle yöneltilen sorularla ilgili yorumları içermektedir.

3.6.1. İçerik Analizi İncelemesiyle Elde Edilen Bilgiler

3.6.1.1. Covid-19 Sürecinde KSS Çalışmaları Gerçekleştiren Kurumların KSS Kullanımları

TİSK Ortak Yarınlar ödüllü projeler içerik analizi yöntemiyle incelediğinde kurumların daha önce bir KSS çalışması içinde bulunup bulunmadığına dair veriler elde edilmiştir. Bir kurum hariç tüm kurumların daha önce birden fazla KSS

çalışmasında bulunduğu saptanmıştır. Hektaş şirketi ilk defa bir KSS çalışması içinde bulunuyor olsa da bağlı olduğu Oyak holdingin KSS projesi yaptığı bilinmektedir.

Tablo: 3.4. TİSK Ortak Yarınlar Ödüllü Kurumların Covid-19 Öncesindeki KSS Uygulama Bilgileri

Kurum	Proje	Covid-19 öncesinde yapılan KSS çalışması	
		EVET	HAYIR
TÜBİTAK	Kovid-19 Türkiye Platformu: Koronavirüse Karşı Aşı ve İlaç Geliştirilmesi	X	
TÜPRAŞ	Siperli Maske Üretimi	X	
OYAK	OYAK Doktorum Uygulaması	X	
Koç Holding	KoçAilem Kan Kardeşliği Platformu	X	
TÜPRAŞ	Akıllı Baret	X	
Hektaş	Hektaş Akıllı Asistan		X
Abdi İbrahim İlaç	Kovid-19 ile Mücadeleye Katkı Kampanyası	X	
Yeşilay	Yeşilay Danışmanlık Merkezi Psikolojik Destek Hattı	X	
Divan Grubu	Divan Grubu Kapılarını Sağlık Çalışanlarına Açtı	X	
Coşkunöz Holding	Koronavirüs ile Mücadelede Yerli Tıbbi Ekipman Üretimi	X	
Erdemir	Güvenli Üretim Birlikte Mümkün	X	
İNTES	Salgın Döneminde Yapı İşyerlerinde İş Sağlığı ve Güvenliği	X	

Ödül alan KSS projelerini gerçekleştiren kurumların KSS durumları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda kurumun web sitelerinde KSS'nin yansıtılması incelenmiş ve bazı projelerin sürdürülebilirlik sekmesinde bahsedildiği anlaşılmıştır. Bu ön inceleme sonucunda ödül alan KSS projelerinin web sitelerinde KSS ve sürdürülebilirlik sekmesinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu durumda 5 kurumun KSS projelerini KSS sekmesine yer verdiği 7 kurumun ise sürdürülebilirlik sekmesine yer verdiği, 5 kurum ise her ikisine de yer verdiği anlaşılmıştır. KSS sekmesini web sitesinde kullanan kurumlar KSS projeleriyle ilgili bilgileri bu sekme altında paylaşmıştır. KSS sekmesini kullanmayıp sürdürülebilirlik sekmesini kullanan kurumların ise KSS bilgileri sürdürülebilirlik sekmesinde paylaşıldığı anlaşılmıştır. Her ikisine kullanmayan kuruluşların ise KSS çalışmalarını haberler bölümünde paylaşıldığı elde edilen bilgiler arasındadır. Her iki sekmeyi kullanan kurumların bu

ayrımı net bir şekilde yaptığını söylemek mümkündür. KSS sekmesine yer veren kurumların büyük kuruluşlar ve birden çok ortaklığın üst çatısı olarak bilinen holdinglere ait olduğu tespit edilmiştir.

Tablo: 3.5. Ödül Alan Kurumların Web Sitelerinde KSS ve Sürdürülebilirlik Sekmesine Yer Veren Kurumlar

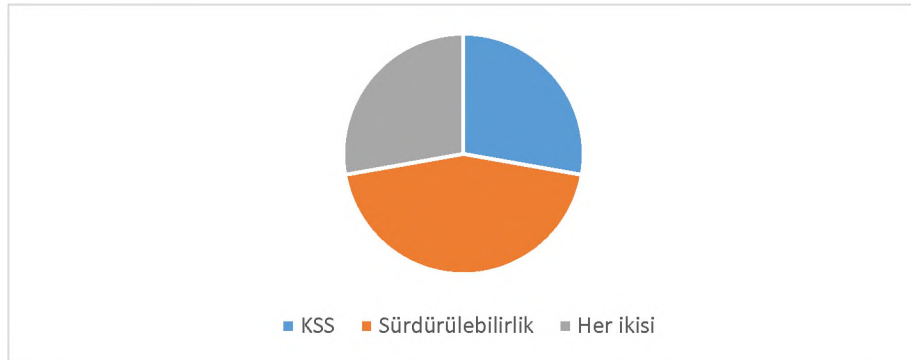
Kurum	Proje	KSS sekmesine yer verenler	Sürdürülebilirlik Sekmesine yer verenler	Her ikisine de yer verenler
TÜBİTAK	Kovid-19 Türkiye Platformu: Koronavirüse Karşı Aşı ve İlaç Geliştirilmesi	-	-	-
TÜPRAŞ	Siperli Maske Üretimi	X	X	X
OYAK	OYAK Doktorum Uygulaması	-	X	-
Koç Holding	KoçAilem Kan Kardeşliği Platformu	-	X	-
TÜPRAŞ	Akıllı Baret	X	X	X
Hektaş	Hektaş Akıllı Asistan	-	-	
Abdi İbrahim İlaç	Kovid-19 ile Mücadeleye Katkı Kampanyası	X	X	X
Yeşilay	Yeşilay Danışmanlık Merkezi Psikolojik Destek Hattı	-	X	-
Divan Grubu	Divan Grubu Kapılarını Sağlık Çalışanlarına Açtı	-	-	-
Coşkunöz Holding	Koronavirüs ile Mücadelede Yerli Tıbbi Ekipman Üretimi	X	-	-
Erdemir	Güvenli Üretim Birlikte Mümkün	X	X	X
İNTES	Salgın Döneminde Yapı İşyerlerinde İş Sağlığı ve Güvenliği	-	-	-

(X): Var

(-): Yok

Ödül alan kurumların web sitelerindeki KSS-Sürdürülebilirlik ayrımı ve benzerliğine yönelik kullanımı grafikte belirtilmiştir.

Grafik: 3.1. Ödül Alan Kurumların Web Sitelerindeki KSS-Sürdürülebilirlik Kullanımı



3.6.1.2. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen KSS Çalışmalarının Alanları

Ödül alan KSS çalışmalarının web siteleri, KSS projeleri ve TİSK Ortak Yarınlar sitesi incelenmiştir. Kurumların bu sitelerdeki KSS projelerinin içeriği hakkında verilen bilgilerle hangi KSS alanında çalışma yapıldığı içerik analizi yöntemiyle belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ödül alan KSS projeleri “topluma karşı sorumluluk, çalışana karşı sorumluluk, devlet sorumluluğu, müşterilere(tüketicilere) karşı sorumluluk, doğa ve çevreye karşı sorumluluk” alanlarına yönelik oluşturulduğunu söylemek mümkündür.

Tablo: 3.6. Ödül Alan 12 KSS Projesinin KSS Alanlarına Yönelik Yapılan İnceleme

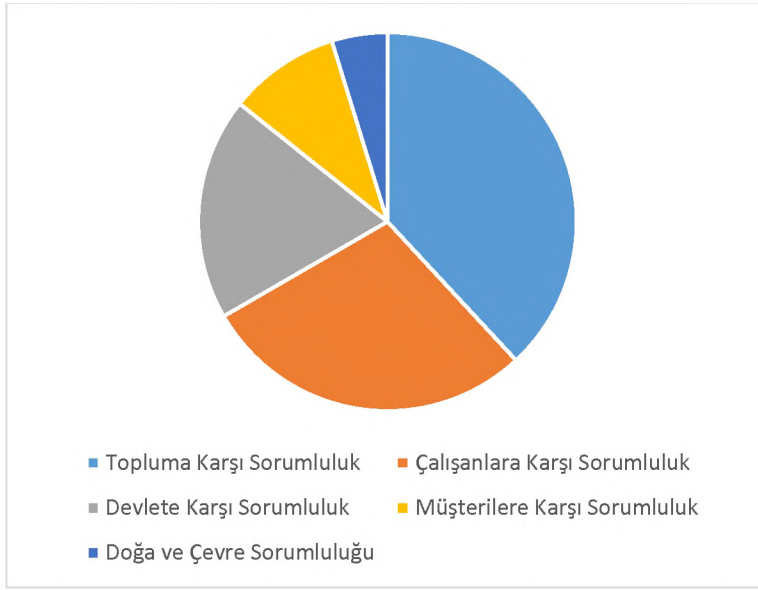
Kurum	Çalışanlara Karşı Sorumluluk	Müşterilere (Tüketicilere) Karşı Sorumluluk	Hissedarlara Karşı Sorumluluk	Doğa Ve Çevre Sorumluluğu	Devlet Sorumluluğu	Tedarikçilere Karşı Sorumluluk	Rakiplere Karşı Sorumluluk	Topluma Karşı Sorumluluk
TÜBİTAK	-	-	-	-	X	-	-	X
TÜPRAŞ	X	-	-	-	-	-	-	-
OYAK	X	-	-	-	-	-	-	-
Koç Holding	X	-	-	-	-	-	-	-
TÜPRAŞ	X	X	-	-	-	-	-	-
Hektaş	-	X	-	X	-	-	-	X
Abdi İbrahim İlaç	-	-	-	-	-	-	-	X
Yeşilay	-	-	-	-	-	-	-	X
Divan Grubu	-	-	-	-	X	-	-	X
Coşkunöz Holding	-	-	-	-	X	-	-	X
Erdemir	X	-	-	-	-	-	-	X
İNTES	X	-	-	-	X	-	-	X

(X): Var

(-): Yok

İçerik analizi yapılarak ödül alan KSS projelerinin KSS alanları incelendiğinde toplamda beş kategoride daha çok proje geliştirildiğini söylemek mümkündür. Bu alanlarla ilgili ilerleyen bölümlerde proje yetkilileriyle derinlemesine görüşmelere yapılmış sonuçları paylaşılmıştır. İçerik analizi ile KSS projelerinin içeriklerinin incelenmesi sonucunda KSS alanlarıyla ilgili elde edilen bilgilerden oluşturulan grafik paylaşılmıştır.

Grafik: 3.2. Projelerin KSS Alanları



3.6.1.3. TİSK Ortak Yarınlar'da Ödül Alan Projelerine Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı

Covid-19 sürecinde TİSK Ortak Yarınlar'da ödül alan 12 KSS projesinin web siteleri, proje içerikleri ve ödül web sayfasının incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda kullanılan iletişim araçlarına yönelik bilgiler tablo 3.7.'de paylaşılmıştır. Bu inceleme sonucunda elde edilen bilgilerle oluşturulan derinlemesine görüşmelerde halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin kullanımı proje yetkililerine sorulmuştur. Alınan yanıtlar ilerleyen bölümlerde anlatılmıştır.

Tablo: 3.7. Projelerin Genel Toplamda Halkla İlişkiler Araçlarının Sayısı

Kurum	Proje	Araç Sayısı
TÜBİTAK	Kovid-19 Türkiye Platformu: Koronavirüse Karşı Aşı ve İlaç Geliştirilmesi	13
TÜPRAŞ	Siperli Maske Üretimi	14
OYAK	OYAK Doktorum Uygulaması	17
Koç Holding	Koç Ailem Kan Kardeşliği Platformu	11
TÜPRAŞ	Akıllı Baret	9
Hektaş	Hektaş Akıllı Asistan	19
Abdi İbrahim İlaç	Kovid-19 ile Mücadeleye Katkı Kampanyası	13
Yeşilay	Yeşilay Danışmanlık Merkezi Psikolojik Destek Hattı	13
Divan Grubu	Divan Grubu Kapılarını Sağlık Çalışanlarına Açtı	7
Coşkunöz Holding	Koronavirüs ile Mücadelede Yerli Tıbbi Ekipman Üretimi	10
Erdemir	Güvenli Üretim Birlikte Mümkün	11
İNTES	Salgın Döneminde Yapı İşyerlerinde İş Sağlığı ve Güvenliği	18

3.6.2. Covid-19 Sürecindeki KSS Projelerinin Yöneticileriyle Derinlemesine Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bilgiler

TİSK Ortak Yarınlara ödül töreninde altı ana kategoride 12 proje ödül almıştır. 12 proje arasından iradi örneklem yöntemiyle seçilen 6 kurum ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bireysel görüşmelerden elde edilen bilgiler yorumlanmıştır.

Görüşülen yetkilileri tanımak ve proje ile ilişkilerini anlamak için tanımlayıcı çeşitli sorular sorulmuştur. Görüşülen yetkililere Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS projesindeki rolü hakkında yöneltilen soruya her bir görüşülen yetkili projede yönetici ve koordinatör sıfatıyla bulunduğunu belirtmiştir. Şirketteki rolleri hakkında bilgi almak için yöneltilen sorulara görüşülen yetkililerin %50'si, iletişim yöneticisi şeklinde cevap vermiştir. Diğer projelerin gerçekleşmesinde koordinatörlük yapan yetkililerin ise pazarlama, mühendislik ve kurum müdürlüğü görevlerini icra ettiklerini ifade etmiştir.

3.6.2.1. Kurumların Covid-19 Döneminde Gerçekleştirmiş Olduğu KSS Proje Sürecine Yönelik Genel Sorularla İlgili Bilgiler

Görüşmeye katılan proje yöneticilerine “Covid-19 döneminde gerçekleştirilen KSS projelerinde halkla ilişkiler sürecinin dört aşaması uygulanıyor mu?” sorusu

yöneltirilmiştir. 6 görüşülen yetkili bu soruya evet cevabını vermiş halkla ilişkiler sürecinin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını tam olarak gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir.

Tablo: 3.8. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen KSS Projelerinin Hedef Kitleleri

Hedef Kitle	Kurum	İşletme Çalışanları, Üyeleri	İşletme Çevresindeki Topluluk	Toplumsal çevre	Araştırmacılar	Bayiler	Çiftçiler	Sağlık Çalışanları
Birincil Hedef Kitle	İNTES		X					
	Koç Holding	X						
	TÜBİTAK			X				
	Hektaş						X	
	Abdi İbrahim							X
	Coşkunöz Holding							X
İkincil Hedef Kitle	İNTES			X				
	Koç Holding		X					
	TÜBİTAK				X			
	Hektaş					X		
	Abdi İbrahim			X				
	Coşkunöz Holding			X				
Üçüncül Hedef Kitle	İNTES							
	Koç Holding							
	TÜBİTAK				X			
	Hektaş			X				
	Abdi İbrahim							
	Coşkunöz Holding							
Toplam		1	2	5	2	1	1	1

Görüşülen yetkililere Covid-19 sürecindeki KSS projelerinin birincil, ikincil ve üçüncül hedef kitlelerinin ne olduğu sorulmuştur. Her kurumun birincil hedef kitlesinin farklı olduğu anlaşılmıştır. Kurumların birincil hedef kitle olarak seçimleri; işletme çalışanları ve üyeleri, işletme çevresindeki topluluk ve toplumsal çevre yönünde olmuştur. Kurumlar aynı zamanda genel hedef kitle dışında, birincil hedef kitle olarak daha özel grupları da hedef almıştır.

Katılımcılar ikincil hedef kitle olarak daha çok toplumsal çevreye odaklandıklarını ifade etmiştir. 6 projeden 3'ünde toplumsal çevre ikincil hedef kitle olarak seçilmiştir. Bazı kurumların birincil hedef kitle olarak seçtiği işletme çevresindeki topluluk ikincil hedef kitle olarak da kullanılmıştır.

Covid-19 sürecindeki KSS projelerinde üçüncül hedef kitle kullanımı diğerlerine göre daha az olmuştur. 6 KSS projesinin 2'si üçüncül hedef kitle seçiminde bulunmuştur.

Genel kapsamda bakıldığında tüm hedef kitle tipleri arasında “toplumsal çevreyi” hedef kitle olarak seçmek ön plana çıkmıştır. Kurumlar projelerini gerçekleştirirken daha geniş hedef kitle yelpazesine hitap etme eğilimi göstermiştir. Bunun yanında “sağlık çalışanları”, “işletme çevresindeki topluluğun” ve “araştırmacıların” hedef kitle olarak belirlenmesi ikinci en çok seçilen hedef kitle alanı olmuştur.

Covid-19 sürecinde KSS projesi gerçekleştiren kurumlarla yapılan görüşmelerde görüşülen yetkililere paydaşlarının kim veya kimlerden oluştuğu sorulmuştur. İntes'in gerçekleştirmiş olduğu projede koordinatör olan Deniz Görkem Ötbay paydaşlarının “Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı - İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı - Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı” olduğunu ifade etmiştir. KoçAilem proje yöneticisi Hayri Şen ise paydaşlarının “Koç Hukuk Birimleri ve Amerikan Hastanesi” olduğunu belirtmiştir. Hektaş'ın gerçekleştirmiş olduğu projede iletişim yöneticisi olan Selçuk Yaşar paydaş olarak “Total” ile çalıştıklarını ifade etmiştir. TÜBİTAK genel müdürü ve proje koordinatörü Prof. Dr. Şaban Tekin ise paydaş olarak “Üniversiteler, Araştırma merkezleri ve İlaç firmalarıyla” çalıştıklarını belirtmiştir. Coşkunöz Holding'in gerçekleştirmiş olduğunu projede iletişim koordinasyonu görevinde olan Janset Beklen Aran, “İl Sağlık Müdürlükleri, Sağlık Bakanlığı ve Devlet Hastaneleriyle” paydaş olarak çalıştıklarını ifade etmiştir. Abdi İbrahim İlaç Covid-19 döneminde gerçekleştirilen KSS projesinde “Novelfarma ve Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı ile paydaş olarak çalıştıklarını ifade etmiştir.

Görüşme yapılan 6 projede Covid-19 döneminde gerçekleştirilen KSS projelerinin tamamında paydaşlar ile çalışıldığı söylenebilir. Çalışılan paydaşların

birinci ortak özelliğinin devlet kurum ve kuruluşları, ikinci ortak özelliğinin ise sağlık kuruluşları olması söylenebilir.

KSS projeleri sosyal sorumlu bir davranış biçimi olarak belirli alanlara hitap etmektedir. Literatür incelemesi sonucu belirlenen belli başlı sosyal sorumluluk alanları mevcuttur. Covid-19 döneminde gerçekleştirilen KSS projelerinin daha çok “topluma karşı sorumluluk ve müşterilere (tüketicilere) karşı sorumluluk” alanlarına yönelik proje geliştirildiği tespit edilmiştir. 6 projenin topluma karşı sorumluluk bilinciyle oluşturulduğu ve 4 projenin ise müşterilere (tüketicilere) karşı sorumluluğu yerine getirmek üzere oluşturulduğu tespit edilmiştir. Bunların dışında devlete karşı sorumluluk, çalışana ve müşterilere(tüketicilere) karşı sorumluluğun ise Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen projelerde öne çıkan KSS alanlarından biri olduğu söylemek mümkündür. Bu süreçte hissedarlara, tedarikçilere ve rakiplere yönelik herhangi bir proje yapılmadığı söylenebilir. İçerik analizi yöntemiyle KSS alanları içerik analizi ve derinlemesine görüşmelerle incelendiğinde benzer sonuçlar elde edildiğini söylemek mümkündür.

Tablo: 3.9. Covid-19 Sürecinde TİSK Ortak Yarınlar’da Ödül Alan KSS Projelerinin KSS Alanları Hakkında Bilgiler

Kurum	N	Çalışanlara Karşı Sorumluluk	Müşterilere (Tüketicilere) Karşı	Hissedarlara Karşı Sorumluluk	Doğa Ve Çevre Sorumluluğu	Devlet Sorumluluğu	Tedarikçilere Karşı Sorumluluk	Rakiplere Karşı Sorumluluk	Topluma Karşı Sorumluluk	Diğer
İNTES	5	X	X		X	X			X	
Koç Holding	3	X	X						X	X
TÜBİTAK	2					X			X	
Hektaş	3		X		X				X	
Abdi İbrahim	3		X		X				X	
Coşkunöz Holding	2					X			X	

3.6.2.2. Kurumların Covid-19 Döneminde Gerçekleştirmiş Olduğu KSS Projelerinde Kullanılan İletişim Araç ve Yöntemlerine Yönelik Bilgiler

Araştırmanın bu kısmında Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS projelerinde kullanılan yazılı-basılı, sözlü, görsel-işitsel ve çevrimiçi iletişim araçlarının kullanılıp kullanılmadığına, kullanıldıysa nasıl kullanıldığına yönelik inceleme yer almaktadır. Aynı zamanda bu araçlardan yazılı-basılı, sözlü ve görsel-işitsel iletişim araçlarının geleneksel kullanımının yanı sıra dijital kullanımı da incelenmiştir. Projede kullanılan iletişim araçlarının kullanım amacı, sıklığı, kullanıldığı mecra ve hedef kitlesinin ne olduğu gibi detay sorular hem geleneksel kullanım için hem de dijital kullanım için sorulmuştur. Bu sorular çevrimiçi iletişim araçlarının bir elemanı olan sosyal medya için farklı şekilde düzenlenerek yöneltilmiştir. Sosyal medyayı kullanım amacı, paylaşılan içeriğin ne olduğu, paylaşım sıklığı ve hedef kitlesinin ne olduğu ile ilgili sorular sorulmuş ve tüm bu sorulara yönelik alınan cevaplar yorumlanmıştır.

Covid-19 döneminde gerçekleştirilen KSS projelerinde yazılı-basılı iletişim araçları ile ilgili yapılan derinlemesine görüşmelerde hem geleneksel anlamda hem dijital anlamda 12 araçtan 8'i kullanılmıştır. Geleneksel dergi 6, gazete 5, afiş ve bültenler 4 projede kullanılmıştır. Dijital anlamda kullanılan iletişim araçlarından e-gazete 6, e-dergi, e-afiş, e-bülten 4 projede kullanılmıştır. İletişim araçlarının kullanım biçimleri tek tek açıklanmıştır.

Kullanılan iletişim araçların kullanım amacı, sıklığı, kullanıldığı mecrası ve hedef kitlesi incelendiğinde gazetelerin hem geleneksel kullanım hem de dijital kullanım amacına 6 görüşülen yetkiliden 5'i bilgilendirmek, tanıtmak, duyurmak olduğunu ifade etmiştir. Diğer kurum ise gazeteleri kullanım amacına “diğer firma ve kurumlara örnek olarak öncülük etmek” yanıtını vermiştir. Geleneksel gazeteler ve e-gazetelerin kullanım sıklığına görüşülen yetkililerin tamamı “proje başlangıç tarihinde, genel olarak bir kere” yanıtını vermiştir. Gazetenin yayınlanma yerinin ne olduğu sorulduğunda görüşülen yetkiliden yerel ve ulusal gazeteler cevabı alınmıştır. Hedef kitle incelemesi yapıldığında gazeteyi kullandığını ifade eden 5 görüşülen yetkiliden 3'ü hedef kitlesinin “toplum” olduğunu, diğer 3 görüşülen yetkiliden ise projenin genel hedef kitlesiyle aynı olduğunu söylemiştir.

Covid-19 sürecindeki KSS projelerinde geleneksel ve dijital dergilerin kullanım biçimleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda görüşülen yetkililer dergilerin kullanım biçiminin gazeteyi kullanım biçimiyle aynı olduğunu söylemiştir. Dergiyi kullanma amacı bilgilendirmek, kullanım sıklığının proje başında bir kere, kullanım yerinin yerel ve ulusal geleneksel-dijital dergiler, hedef kitlesinin ise toplumun tamamı ve projenin hedef kitlesiyle aynı olduğunu ifade etmişlerdir.

Covid-19 sürecindeki KSS projelerinde afiş kullanmayı tercih eden görüşülen yetkililer afişleri kullanma amacını genel olarak tanıtıcı ve bilgilendirici mesajlar vermek olduğunu ifade etmiştir. Bu aracın kullanım sıklığı ise “bir kereye mahsus olarak devamlı biçimde” kullanıldığı ifade edilmiştir. Afişler hem geleneksel anlamda hem de dijital olarak kullanılmıştır. Geleneksel olarak afişleri kurum içi panolarda, hedef kitlenin bulunduğu yerlerde kullandıklarını dijital afişleri ise web sitesi ve sosyal medyada paylaştıklarını söylemişlerdir. Afişler için İntes ve Koç Holding hedef kitlesinin üyeler olduğunu Coşkunöz Holding ise kurum içi çalışanlar olduğunu, Abdi İbrahim ise kamuoyu olduğunu ifade etmiştir.

Bültenlerin Covid-19 sürecindeki KSS projeleri içerisinde kullanımı incelendiğinde amacının bilgilendirme olduğu ifade edilmiştir. Bu durum hem elektronik bültenler için hem de geleneksel bültenler için geçerli olduğu söylenmiştir. Bültenlerin kullanım sıklığı ise proje başlangıcında bilgilendirme niyetiyle bir defaya mahsus yapıldığı görüşülen yetkililer tarafından belirtilmiştir. Koç Holding ve Hektaş bültenlerin hedef kitlesinin “üyeler” olduğunu, Coşkunöz Holding ve Abdi İbrahim ise “kamuoyu” olduğunu belirtmiştir.

Covid-19 sürecindeki KSS projelerinde diğer araçlar kadar olmasa da mektup, hem geleneksel hem de dijital olarak kullanılmıştır. Mektupların projelerde kullanım amacının teşekkür etme, sıklığının bir kere, hedef kitlesinin şirket çalışanları ve üst düzey yöneticiler olduğu söylenmiştir.

Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS projelerine yönelik kitap-kitapçık kullanımının oldukça az olduğu söylenebilir. Görüşülen yetkililer kitap-kitapçığı dikkat çekmek ve bilgilendirmek amacıyla oluşturduklarını, senede bir kere

yayınladıklarını, işletme çevresindeki bölgelerde ve web sitelerinde yayınladıklarını, üyeler için hazırlandığını ifade etmişlerdir.

Görüşülen yetkililerden sadece İntes bu süreçte yıllıkları kullanmayı tercih etmiştir. Yıllık kullanma amacının arşiv olduğunu, sıklığının senede bir kere olduğunu, yayınlama yerinin arşiv olduğunu ve yönetim kurulu için hazırladıklarını belirtilmişlerdir.

Broşür kullanmayı tercih eden kurum sayısı oldukça azdır. Koç Holding broşür kullanmayı tercih etmiş ve kullanım amacının bilgilendirme, duyurma, öğretme ve katılım sağlama olduğunu ifade etmiştir. Geleneksel broşür ve dijital broşür kullandığını belirten görüşülen yetkililerin broşür kullanım sıklığının bir defaya mahsus olduğunu, kullanım yerlerinin ise hedef kitlenin bulunduğu yerler ve alanlar (web sitesi) olduğunu söylemiştir.

TİSK Ortak Yarınlar ödül programından ödül alan kurumlarla yapılan görüşmelerde yetkililere daha önce kullanmayıp Covid-19 sürecinde kullandıkları yazılı-basılı iletişim araçlarının olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya evet cevabını veren görüşülen yetkili sayısı 2'dir. Daha önce kullanmayıp, Covid-19 sürecinde kullandıkları yazılı-basılı iletişim araçlarının “dijital afişler, e-gazeteler, e-dergiler, e-broşürler” olduğu ifade edilmiştir. Kullanılan bu araçların Covid-19 sürecinde daha çok tercih edilmesinin sebebinin hedef kitleye daha kolay ulaşmak olduğu söylenmiştir. Buna ek olarak Koç Holding yazılı-basılı iletişim araçlarının geleneksel ve dijital kullanımıyla ilgili:

“Geleneksel medyayı hala kullanan bir kesim olduğu için geleneksel mecralar kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu alanlar ücretsiz bilgilendirme olanı sunduğu için hala kullanılmaktadır. Yeni dünyada bu araçlar birbirinden ayrılmayan şeylerdir. O yüzden elektronik ve geleneksel iletişim araçları beraber kullanılmıştır” cevabını vermiştir.

Tablo: 3.10. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen KSS Projelerindeki Yazılı Basılı İletişim Araçların Geleneksel ve Dijital Kullanımı

Kullanım Biçimi / Yazılı Basılı İletişim Araçları	Gazete / E-Gazete	Dergi / E-Dergi	Broşür / E-Broşür	Afiş / E-Afiş	Bilboard / Dijital Bilboard	Bülten / E-Bülten	Yıllık / E-yıllık	Kitap – Kitapçık / E-Kitap –E-Kitapçık	Özel Gün Kartı / Dijital Özel Gün	Mektup / Dijital Mektup	Pano / Dijital Pano	Rozet / Dijital Rozetler
Geleneksel	5	6	1	4	-	4	1	2	-	3	-	-
Dijital	6	4	1	4	-	4	1	1	-	1	-	-

Covid-19 döneminde gerçekleştirilen KSS projelerinde sözlü iletişim araçları neredeyse hiç tercih edilmemiştir. 6 görüşülen yetkiliden 2'si iletişim aracı olarak yarışmayı kullandığını 6 görüşülen yetkiliden 1'i iletişim aracı olarak yüz yüze ilişkiyi kullandığını söylemiştir. Görüşülen yetkililer Covid-19 sürecinde sözlü iletişim araçlarından toplantı, konferans, panel, sempozyum, sergi, fuar, festival gibi iletişim araçlarını kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu süreçte geleneksel sözlü iletişim araçlarından en çok “yarışma” ve “yüz yüze ilişki” kullanılmıştır. Dijital sözlü iletişim araçlarından “yüz yüze ilişki, seminer, tören” Covid-19 sürecindeki KSS projelerinde kullanılmıştır.

Görüşülen yetkililer yüz yüz ilişkinin kullanıldığı Covid-19 sürecindeki KSS projelerinde amaçlarının “tanıtım, toplumsal farkındalık ve iletişim kurmak” olduğunu ifade etmişlerdir. Yüz yüze ilişkinin kullanım sıklığının proje boyunca devam ettiği, geleneksel anlamda bayilerde kullanıldığı dijital anlamda ise çevrimiçi iletişim araçlarında (whatsapp, zoom, meet) kullanıldığı ifade edilmiştir. Bu araçlarla yapılan iletişimin hedef kitlesi ise genelde proje ekibi, üyeler ya da paydaşlar olduğu söylenmiştir.

TİSK Ortak Yarınlar Ödülünü alan ve görüşme yapılan 6 görüşülen yetkilinin verdiği cevaplar incelenmiştir. Abdi İbrahim, Coşkunöz Holding sözlü iletişim araçlarını hiçbir şekilde kullanmadıklarını ifade etmiştir. Bazı kurumlar ise sözlü

iletişim araçlarının sadece dijital halini kullandıklarını söylemişlerdir. Bunun sebebine Koç Holding “*risk almak istemedik*” yanıtını vermiştir.

TİSK Ortak Yarınlar ödöl programından ödöl alan kurumlarla yapılan görüşmelerde yetkililere daha önce kullanmayıp Covid-19 sürecinde kullandıkları sözlü iletişim araçlarının olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya evet cevabını veren görüşülen yetkili sayısı 3’tür. Daha önce kullanmayıp, Covid-19 sürecinde kullandıkları sözlü iletişim araçlarına İntes, Koç Holding “dijital olarak yüz yüze iletişim kurmayı sağlayan uygulamalar (whatsapp, zoom, meet)” olduğunu, TÜBİTAK ise “online törenler” olduğunu ifade etmiştir. Kullanılan bu araçların Covid-19 sürecinde daha çok tercih edilmesinin sebebinin pandeminin getirmiş olduğu kısıtlamalar ve yasaklar olduğu söylenmiştir.

Tablo 3.11. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen KSS Projelerindeki Sözlü İletişim Araçların Geleneksel ve Dijital Kullanımı

Kullanım Biçimi / Sözlü İletişim Araçları	Yüz Yüze İlişki / Online Yüz yüze iletişim	Toplantı / Online Toplantı	Konferans / Online Konferans	Seminer / Online Seminer	Panel / Online Panel	Sempozyum / Online Sempozyum	Sergi / Online Sergi	Fuar / Online Fuar	Festival / Online Festival	Yarışma / Online Yarışma	Tören / Online Tören
Geleneksel	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
Dijital	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1

Covid-19 döneminde gerçekleştirilen KSS projelerinde görsel-işitsel iletişim araçları ile yapılan derinlemesine görüşmede “fotoğraf ve videonun 5”, “televizyon, telefon ve telekonferansın 3” projede kullanıldığı söylenebilir. Covid-19 sürecindeki projelerde araştırmaya tabi tutulan 7 görsel-işitsel iletişim araçlarından 6’sı kullanılmıştır.

Görüşülen yetkililer iletişim aracı olarak fotoğrafın kullanım amacının öğrenme, bilgilendirme, duygulara hitap etme olduğunu, yayınlanma sıklığının proje boyunca çeşitli zamanlarda gerçekleştiğini söylemiştir. Covid-19 sürecindeki KSS projelerinde fotoğraflar yerel, ulusal basında ve dijital mecralarda kullanılmıştır. Fotoğrafların yayınlanmasını planladıkları hedef kitleye 2 Görüşülen yetkililer üyeler, 2 Görüşülen yetkililer ise kamuoyu cevabını vermiştir.

Görüşülen yetkililer, Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS çalışmalarında videoyu kullanma açmalarının öncülük etmek, duygulara hitap etmek, bilgilendirmek ve duyurmak olduğunu belirtmiştir. Kullanma sıklığına 4 projeden 3'ü proje boyunca cevabını verirken 1'i bir kere kullandığını söylemiştir. Projelerde videolar, haber kanallarında, web sitelerde, sosyal medya hesaplarında, kilit ekranlarda ve Youtube'da kullanılmıştır. Bu mecralarda kullanılan videoların üyeler ve kamuoyuna yönelik yayınlandığı ifade edilmiştir.

Görüşülen yetkililer 2'si, Covid-19 sürecindeki KSS projelerinde kullanılan görsel-işitsel iletişim araçlarından televizyonu kullanmadaki amaçlarının örnek teşkil etmek ve bilgilendirmek olduğunu söylemiştir. Kullanma sıklığı ile ilgili soruya "proje başlangıç, uygulama ve final aşamalarında kullanıldı" yanıtı alınmıştır. Yerel ve ulusal kanallarda kamuoyu hedef kitle alınarak yayınlanmıştır.

Telefon ve telekonferansın Covid-19 sürecindeki KSS projelerinde kullanım biçiminin genel olarak benzer bir sonucu bulunmaktadır. Bu araçların kullanım amacı öncelikle karantina günlerinde uzaktan iletişim kurmak ve bilgi alışverişinde bulunmak olduğu ifade edilmiştir. Görüşülen yetkililer, genel olarak projenin her aşamasında bu araçları kurum içi çalışanlarla ve üyelerle iletişimi sağlamak üzere kullanıldıklarını ifade etmişlerdir.

Radyoyu iletişim aracı olarak Abdi İbrahim, bilgilendirmek amacıyla tüm kamuoyuna yönelik kullandığını ifade etmiştir. Görüşülen yetkililer görsel-işitsel iletişim araçlarından sinemayı Covid-19 sürecinde gerçekleştirmiş olduğu KSS projelerinde kullanmadıklarını ifade etmiştir.

TİSK Ortak Yarınlar ödül programından ödül alan kurumlarla yapılan görüşmelerde yetkililere daha önce kullanmayıp Covid-19 sürecinde kullandıkları görsel-ışitsel iletişim araçlarının olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya evet cevabını veren görüşülen yetkili sayısı 2’dir. Koç Holding, daha önce kullanmayıp, Covid-19 sürecinde kullandıkları sözlü iletişim araçlarının “telefon, telekonferans” olduğunu, İntes ise “video” olduğunu ifade etmiştir. Coşkunöz Holding ise bu soruyla ilgili şöyle bir yanıt vermiştir:

“Kurum olarak tüm iletişim süreçlerimizde şirket içi bilgilendirmeler için SMS, mail gönderimi, duyurum için afiş ve dijital ekranlar, iç haber platformumuz kullanılıyordu. Bu mecralar yine aynı şekilde kullanılmaya devam edildi. Kurum dışı çalışmalar özelinde ise sosyal medya hesaplarımız, web sitelerimiz, paydaşlarımıza ulaşabileceğimiz mail bültenleri, basın bülteni, röportaj gibi mecraları kullanıyorduk. Bu mecraların da kullanımına devam edildi”

Tablo: 3.12. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen KSS Projelerindeki Görsel-İşitsel İletişim Araçlarının Kullanımı

Kullanım Biçimi / Görsel – İşitsel İletişim Araçları	Sinema	Radyo	Televizyon	Fotoğraf	Video	Telefon	Telekonferans
İNTES	-	-	-	X	X	X	-
Koç Holding	-	-	-	X	X	X	X
TÜBİTAK	-	-	X	-	-	-	X
Hektaş	-	-	-	X	X	-	-
Abdi İbrahim	-	X	X	X	X	-	-
Coşkunöz Holding	-	-	X	X	X	X	X

Covid-19 döneminde gerçekleştirilen KSS projelerinde çevrimiçi iletişim araçları yapılan derinlemesine görüşmelerde “web sitesi, sosyal medyanın 6”, “e-postanın 3”, “video konferansın 2” projede kullanıldığı anlaşılmıştır. en çok kullanılan görsel çevrimiçi iletişim aracı olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi iletişim araçlarından

6 projeden 1’inde blog kullanıldığı söylenebilmektedir. Görüşülen yetkililer, çevrimiçi iletişim araçlarından podcats’i Covid-19 sürecinde gerçekleştirmiş olduğu KSS projelerinde kullanmadıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen yetkililerden 5’i web sitesinin KSS projelerinde kullanma amacına bilgilendirmek, duyurmak cevabını verirken 1’i link vererek ulaşım sağlamak cevabını vermiştir. Sürekli olarak kullanılan web sitelerinin hedef kitlesine ne olduğuna İntes, “üyeler, inşaat sektörü, toplum” cevabını verirken Koç Holding, “üyeler” cevabını vermiştir. Aynı soruya Hektaş, “üreticiler” cevabını verirken TÜBİTAK “araştırmacılar ve halk” cevabını vermiştir.

TÜBİTAK dışında tüm görüşülen yetkililerden e-postayı aktif bir şekilde kullandıklarını belirtirken amaçlarının bilgilendirmek, iletişimde kalmak olduğunu ifade etmiştir. Sürekli olarak kullanılan e-postalar hedef kitlesinin ne olduğu sorusuna cevap verenlerden” proje ekibi, üyeler, üreticiler” yanıtı alınmıştır.

Video konferansı kullanan Görüşülen yetkililer sayısı 2 adettir. Görüşülen yetkililer video konferansın kullanımında bilgilendirme, öğretme, projeye katılım gibi amaçları olduklarını belirtmişlerdir. Kullanma sıklığının değişkenlik gösterildiği video konferansların hedef kitlesine Koç Holding üyeler, TÜBİTAK araştırmacılar ve halk yanıtını vermiştir.

Görüşülen yetkililerden yalnızca 1’i Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS projelerinde blog kullandığını söylemiştir. Hektaş blog kullanma amacı için “uygulamanın faydalarını anlatarak bilinirliğini ve kullanım oranını arttırmak” cevabını vermiştir. Bir kere paylaşım yapılarak süre olarak yayında kalan blog yazılarıyla üreticilere seslendiğini ifade etmiştir.

Tablo: 3.13. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen KSS Projelerindeki Çevrimiçi İletişim Araçlarının Kullanımı

Kullanım Biçimi / Çevrimiçi İletişim Araçları	Web Sitesi	Blog	E-posta	Podcast	Video Konferans	Sosyal Medya
İNTES	X	-	X	-	-	X
Koç Holding	X	-	X	-	X	X
TÜBİTAK	X	-	-	-	X	X
Hektaş	X	X	X	-	-	X
Abdi İbrahim	X	-	-	-	-	X
Coşkunöz Holding	X	-	X	-	-	X

Tüm görüşülen yetkililerin kullandığı iletişim araçlarından biri olan sosyal medya ayrı bir şekilde ele alınmıştır. Sosyal medyayı kullandığını belirten görüşülen yetkililer sosyal medyayı kullanım amacının “duyuru, bilgilendirme ve katılım sağlama amacıyla” olduğunu ifade etmişlerdir. Sosyal medyayı bir araç olarak kullandığını belirten kurumların sosyal medya hedef kitlesinin projenin birincil hedef kitleleriyle aynı olduğunu belirtilmiştir. Sosyal medya kanalları günümüzde çok fazla sayıdadır. Bu kanallardan en çok kullanılanlar görüşülen yetkililer verdiği yanıtlarla belirlenmiştir. Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS projelerinin sosyal medya araçlarından biri olan ve iş dünyası için profesyonel bir ağ hizmeti sunan LinkedIn 6 projede kullanılarak en çok kullanılan mecra olduğu tespit edilmiştir. Görüşülen yetkililerin tamamı bu sosyal medyayı kullanmaktadır. Görüşülen yetkililer 2. Olarak Instagram’ı 3. Olarak Youtube ve Facebook’u kullandıklarını ifade etmiştir. Twitter yalnızca 3 projede kullanılmıştır. Bunun yanı sıra diğer uygulamaları kullanan 2 kurum bulunmaktadır. Bunlar Koç Holding ve İntes kurumlarıdır. Görüşülen yetkililer, Covid-19 sürecindeki KSS projelerinin kullanımında Tiktok’tan yararlanmadıklarını ifade etmiştir. Covid-19 sürecindeki KSS projelerinde 7 sosyal medya aracından 6 sının aktif bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür.

Görüşülen yetkililer LinkedIn, Instagram, Youtube, Twitter, Facebook ve diğer sosyal medya uygulamalarının kullanımında paylaşılan içeriklerin aynı olduğunu, bu

içeriklerin amacının ve hedef kitlesinin aynı olduğunu ifade etmiştir. Bu sebeple tüm sosyal medya araçlarında paylaşılan içeriklerin rehberlik, katılım sağlamak ve kullanımı arttırmaya yönelik olduğu söylenmiştir. Bu içeriklerin paylaşılma amacı bilgilendirme yapmak ve emsal teşkil etmek olduğu ifade edilmiştir. Tüm sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımların birincil hedef kitlesinin kamuoyu olduğu belirtilmiştir.

TİSK Ortak Yarınlar ödül programından ödül alan kurumlarla yapılan görüşmelerde görüşülen yetkililere daha önce kullanmayıp Covid-19 sürecinde kullandıkları çevrimiçi iletişim araçlarının olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya evet cevabını veren görüşülen yetkili sayısı 2’dir. Hektaş, daha önce kullanmayıp, Covid-19 sürecinde kullandıkları çevrimiçi iletişim araçlarının “Zoom ve Whatsapp” olduğunu, TÜBİTAK ise “Zoom ve Microsoft Teams” olduğunu ifade etmiştir. Covid-19 sürecinde bu araçların kullanım sebebinin karantina süreçlerinin yaşanması olduğunu, bu yüzden büyük kitlelere ulaşma sorunu yaşadıklarını söylenmiştir. Geniş halk kitlelerine ulaşmak için ve yüz yüze fiziksel iletişim yapılamadığı durumda uzaktan iletişim yöntemlerinin tercih edildiği söylenmiştir.

Tablo: 3.14. Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen KSS Projelerindeki Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı

Sosyal Medya	LinkedIn	Instagram	Youtube	Twitter	Facebook	Tiktok	Diğer
İNTES	X	-	-	X	-	-	X
Koç Holding	X	X	-	-	X	-	X
TÜBİTAK	X	X	X	X	-	-	-
Hektaş	X	X	X	-	X	-	-
Abdi İbrahim	X	X	X	X	X	-	-
Coşkunöz Holding	X	X	X	-	X	-	-

3.6.2.3. Kurumların Covid-19 Döneminde Gerçekleştirmiş Olduğu KSS Projelerinin Sonuçları Hakkında Bilgiler

Covid-19 döneminde gerçekleştirilen KSS projelerinin halkla ilişkiler kampanya süreçleriyle ilgili sonuçlarını öğrenmek için görüşülen yetkililere sorular yöneltilmiştir.

Bu bölümdeki ilk soru, Covid-19 sürecindeki KSS projeleri ile Covid-19 öncesindeki KSS projeleri arasında bir fark olup olmadığı sorulmuştur. 6 kurumdan 2'si Covid-19 süreci ve öncesinde gerçekleşen KSS projeleri arasında bir fark olmadığını, 4'ü ise fark olduğunu belirtmiştir. Fark olduğunu belirten kurumların cevapları “Covid-19 sürecinde tüm iletişim süreci online gerçekleşti, daha önceden yüz yüzeydi, tartışma kültürü online sistemlere taşındı ve beklentilerin değişmesi projeyi hızlandırdı, projeler daha hızlı oluşturuldu, pandemi koşulları sebebiyle yüz yüze iletişimin olmadığı süreçte tüm iletişim ve planlama aşamalarının online platformlar ve telefon üzerinden aktif şekilde yürütülmesi sağlandı” şeklinde olmuştur.

Görüşme yapılan yetkililere Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS çalışmalarının kuruma bir faydası olup olmadığı sorulmuştur. Bu soru tüm görüşülen yetkililer tarafından “faydalı olmuştur” yanıtı almıştır. Görüşülen yetkililer KSS'nin toplumda bir rehber ve örnek olması açısından kuruma marka imajı, tanınırlık, prestij kattığını çalışanların aidiyet duygusu kazandığını ve yetkinlik alanlarının genişlediği gibi faydaları olduğunu belirtmişlerdir.

Görüşmeye katılım sağlayan tüm proje yöneticileri Covid-19 sürecinde gerçekleştirdikleri KSS çalışmalarının kuruma herhangi bir dezavantajı olmadığını belirtmişlerdir.

3.6.2.4. Kurumların Covid-19 Döneminde Gerçekleştirmiş Olduğu KSS Projelerindeki Covid-19 Görüşleri Hakkındaki Bilgiler

TİSK Ortak Yarınlarda ödül alan kurumlara Covid-19 sürecinde gerçekleştirmiş olduğu KSS projelerindeki Covid-19 yaklaşımın ne olduğunu öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu kurumlara Covid-19 sürecindeki KSS

projelerini neden yaptıkları sorulmuştur. Görüşülen yetkililer bu konu hakkında “sektörel anlamda insanlara izlenecek bir yol haritası oluşturmak için, ihtiyaca yönelik hassasiyetleri karşılamak için, toplumun sağlığı adına ilaç geliştirmek için, değer yaratmak ve insanların hayatına dokunabilmek için, pandemi sürecinde çiftçilere uzaktan destek olabilmek için” cevaplarını vermiştir.

Görüşülen yetkililer Covid-19 sürecinde KSS projelerine katılmak sizin için neyi ifade etti sorusu yöneltilmiş. Görüşülen yetkililer bu konu hakkında “çeşitli çalışma gruplarıyla uzaktan da olsa birlikte faydalı çalışmalar yaptık, KSS projeleri ile sosyal bir amaca hizmet ederek motivasyonumuzu arttırdık, üreticilerimizin yanında olarak tarımsal gelişmeye katkı sağladık, sağlık çalışanlarımıza ve pandemi ile mücadele eden vatandaşlarımıza fayda sağladık” gibi cevaplar vermiştir.

Covid-19 sürecinde KSS projeleri geliştiren kurumlardan görüşme yapılan yetkililere önceliklerinin ne olduğu sorulmuştur. Görüşmeye katılım sağlayanlardan “inşaat sektöründe Covid-19 etkisini azaltmak, projeye katılım sağlanarak daha da büyük kitlelere ulaşmak, Ar-Ge çalışmalarını arttırmak, üreticilerin önünde oluşabilecek engelleri kaldırmak, sağlık çalışanlarının ihtiyaç duyduğu materyalleri geliştirmek ve toplumsal fayda sağlamak” cevapları alınmıştır.

Görüşülen yetkililere Covid-19 sürecinde gerçekleştirdikleri KSS projelerinin sürdürülebilir mi olduğu sorusu yöneltilmiş olup hepsinden evet yanıtı alınmıştır. Evet, yanıtını veren görüşülen yetkililere bu konu hakkındaki cevapları şöyledir: “Proje hijyen kurallarını doğru gerçekleştirme rehberi olması bakımından, sağlıklı ve kaliteli yaşam sunmayı amaçlaması açısından sürdürülebilir özellikler taşımaktadır.” “Kan Kardeşliği platformunun herhangi bir tüketim sorunu yaşamaması, karbon salınımı oluşturmaması ve tamamen dijital bir çalışma olmasının yanında her daim ihtiyaç duyulan bir platform olması açısından sürdürülebilir özellikler barındırmaktadır.” “Proje halk için farklı kurumlardan çok sayıda profesyonel ve genç araştırmacının birlikte çalıştığı, paylaştığı ve birlikte başarılı olduğu ortamı sağladığı için sürdürülebilir özellikler taşımaktadır.” “Proje üreticilerin mahsul yetiştirirken oluşabilecek hastalıklara ve zararlara karşı önlem oluşturması, doğru üretimin sağlanması açısından sürdürülebilir bir özellik taşımaktadır.”, “Proje, topluma zarar

vermeyen üç boyutlu yazıcılarla üretimler yapılması açısından sürdürülebilir bir özellik barındırmaktadır.”

Görüşülen yetkililere Covid-19 sürecinde KSS projeleri uygulamak zor oldu mu sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya 4 görüşülen yetkili evet yanıtını verirken 2 görüşülen yetkili hayır yanıtını vermiştir. Evet, yanıtını veren görüşülen yetkililerin bu konudaki yanıtları “projede online ve yazılı iletişimi yönetmek, ilk örnek olarak projeyi tasarlamak, daha önce tecrübe edilmemiş pandemi koşullarında çalışmak, aşının teknik, yasal, lojistik vb. tüm süreçlerinde hızlı aksiyon almak” verilmiştir.

Covid-19 sürecinde KSS çalışmalarında zorluk yaşadığını belirten görüşülen yetkililer hangi aşamanın zor olduğu sorusuna “paydaşlarla işbirliği ve iletişim, tecrübe edilmemiş ve hakim olunmadık bir alanda çalışmak ve etkin maddenin tedarikinin Hindistan ve Çin’den yapılması” cevapları verilmiştir.

GENEL DEĞERLENDİRME

Günümüz rekabet ortamında şirketlerin fark yaratacak çalışmalara ihtiyacı bulunmaktadır. Hedef kitle açısından bu farkı oluşturma en anlamlı yollarından biri KSS projeleridir. KSS projeleri sorumlu davranış biçimi olarak kurumların en çok tercih ettiği alandır. Kurumlar bu sayede hedef kitlede olumlu imajlar yaratmakta, marka sadakati oluşturmaktadır. Covid-19 süreci ise hiç kimsenin hiçbir konuda bilgisinin ve tecrübesinin olmadığı bir süreç olarak karşımıza çıkmıştır. Bu süreçten tüm insanlık etkilenmiş ve devletin desteğine ihtiyaç duyulmuştur. Böyle bir zamanda devlet imkânlarının yetersiz kalması kurum, kuruluş ve şirketleri harekete geçirmiştir. Ancak kurumun yapısı ve ihtiyaç gereği KSS projeleri her kurumda aynı biçimde gerçekleşmemektedir. Çünkü her KSS projesinin yapısal farklılıklardan kaynaklanan bir takım özellikleri bulunmaktadır; Amacı, hedef kitlesi, konusu, uygulanma biçimi farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla KSS projelerinin uygulanmasında kurumların farklı dinamiklerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Bu dönemde Web sitelerinin ve KSS projelerinin incelenmesi sonucunda ödül alan tüm kurumların toplumsal sorumluluğa önem verdiği, yalnızca Covid-19 dönemine ait bir çalışma gerçekleştirmediği söylenebilir. Covid-19 döneminde kurumların toplum ve çalışan sağlığına özel bir hassasiyet gösterdiği söylenebilir.

Ödül alan kurumların web sitelerinde KSS ile ilgili çalışmalarına doğrudan KSS başlığı altında yer vermedikleri, birçoğunun bu konuları sürdürülebilirlik başlığı altında ele aldıkları tespit edilmiştir. Bazı kurumların bu iki kavramın ayrımını net bir şekilde ortaya koydukları gibi ayırım yapmadığı da elde edilen veriler arasındadır. Bu iki kavrama hiçbir şekilde yer vermeyen kurumların olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda bir değerlendirme yapılacak olursa kurumlar bu iki kavram arasında bir karışıklık yaşamıştır. Kurumların bugün KSS çalışmalarını KSS başlığı altında ya da sürdürülebilirlik başlığı altında ele almaları KSS içeriklerinde bir değişik yaratmamıştır. Covid-19 sürecinde yeni ürün veya hizmet kolları ortaya çıkmış ve birçoğu aynı zamanda KSS konusu olmuştur. Kurumların Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS çalışmalarında üretilen ürün veya hizmetin, sürdürülebilirlik doğrultusunda oluşturulduğuna yönelik bilgilendirmelerin genel çoğunlukta

yapılmadığını söylemek mümkündür. Bu noktada sürdürülebilirlik ayrımını yapan kuruluşların KSS projelerinde bunları gerçekleştirmesi beklenmektedir.

Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS çalışmaları halkla ilişkiler kampanyaları ve halkla ilişkiler araçları açısından değerlendirildiğinde kampanya süreçlerinin ve iletişim araç, yöntem, tekniklerin web sitelerinde yeterli düzeyde aktarılmadığını söylemek mümkündür. Covid-19 sürecinde kurumların, kampanya süreçlerine yeterli düzeyde önem verememesi bu sorunların ana sebebidir. Dolayısıyla kurumların hazırlamış olduğu KSS projelerinde kampanya süreçlerine ağırlık vermesi gerekmektedir.

Web sitelerinin incelenmesi sonucunda Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen kampanya süreçlerinin uygulama aşamasına yönelik tüm bilgiler paylaşılmıştır. Uygulama aşaması ile ilgili tüm hedef kitleye yönelik bilgilerin verildiği gözlemlenmiştir. Web sitelerinde proje içerikleri ve detayları paylaşılmış, Covid-19 sürecinde bilgilendirme genel olarak dijital kanallarla gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu durum planlama aşaması için geçerli olsa da araştırma ve ölçme değerlendirme aşaması için aynı durumun söz konusu olmadığı, bu konularda bilgilendirmenin daha sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Kurumların önceliğinde uygulama aşamasının bulunduğu söylenebilir. Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS projelerinde kullanılan iletişim araçlarının üçte ikisinin dijital içerikli bir kampanya olduğu üçte birinin ise geleneksel yapılı bir KSS çalışması olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler iletişim araçlarını en az kullanan projelerin üçte ikisi hayırseverlik düşüncesiyle oluşturulan kampanyalar olduğu tespit edilmiştir.

Kurumlarla yapılan görüşmelerde yöneticilerin çoğunun iletişim meslek gruplarında olduğu anlaşılmıştır. KSS projelerinin hem iletişim yönetiminde hem de üretiminde iletişim yöneticileri bulunmaktadır. Bu ise projelerin doğru kaynaklara ulaştırılması için doğru bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür.

Halkla ilişkiler süreçlerinin uygulanması ile ilgili yöneltilen sorularda görüşülen yetkililerin tamamı bu süreçlerin uygulandığından bahsetmiştir. Fakat halkla ilişkilerin açıklık-şeffaflık ilkesine göre hedef kitlenin bu bilgilere erişimini sağlanmak kurumsal imaj anlamında olumlu faydaları oluşturabilir. Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen kampanyalarda oluşturulan konular çerçevesinde hedef

kitleye sunulan projeler kurumlar için kurum itibarı ve imajı, müşteri sadakati ve memnuniyeti noktasında oldukça doğru atılmış bir hamle olduğu söylenebilir.

Covid-19 sürecinde KSS projesi uygulayan kurumların hedef kitleleri proje bazında değişkenlik göstermektedir. Kurumların birincil hedef kitleleri tamamen spesifik gruplar üzerinde yoğunlaşmıştır. Covid-19 sürecinden etkilenen farklı birçok gruplara hitap etmesi açısından oldukça faydalı seçimler olduğu söylenebilir. Projelerde ikincil hedef kitle daha geniş biçimde tutulmuş, kurumdan daha uzak kitleler düşünülerek planlanmıştır. Üçüncül hedef kitleler için de benzer durum söz konusu olsa da buna yönelik proje geliştiren sayısının çok daha az olduğu söylenebilir. Covid-19 sürecinde ödül alan KSS projelerin hedef kitleleri incelendiğinde belirli bir grubu ve bireyi hedefleyen çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Projelerin oluşturulmasında öncelik, ürün veya hizmetten faydalanan gruba verilmiştir. Bu projeler genel olarak hastalıktan etkilenmesi muhtemel kişilere, ya da hasta olan kişilere hayatı kolaylaştırmak ve hastalığı önlemek amacıyla yapıldığını söylemek mümkündür. Genel kapsamda bakıldığında projelerin birçoğu iş ve çalışma hayatına yönelik kolaylık sağlamak, çalışma şartlarını en uygun hale getirmek üzere yapılmıştır. Bu durumda KSS boyutları arasında en önemlilerden biri olan ekonominin sekteye uğramaması ve herhangi bir ekonomik kaybın yaşanmamasının amaçlandığı söylenebilir. Özetle bu projelerde, hedef kitleye yönelik genel çerçeveyi hizmet görenler, kurum içi çalışanlar ve sağlık çalışanlarının oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Ödül alan projelerde kullanılan paydaşlar incelendiğinde neredeyse tamamı bakanlıklara doğrudan ya da dolaylı olarak bağlı devlet kuruluşları olduğu gözlemlenmiştir. Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinde devlet desteğinin ilk planda tutulduğu söylenebilir. Dolayısıyla toplum sağlığını etkileyen durumlarda planlanan sosyal sorumluluk çalışmalarında devlet desteğinin önemli bir yer tuttuğunu söylenebilir.

Covid-19 sürecinde yapılan KSS çalışmalarının ana teması topluma karşı sorumluluk olmuştur. Salgın döneminde müşterilere (tüketicilere) karşı sorumluluk, devlet sorumluluğu ve çalışana karşı sorumluluk alanlarında yapılan KSS çalışmalarının önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk

alanları açısından Covid-19 süreci, kurumların toplumsal sağlık çalışmalarına yönelmesini gerekli kılmıştır. Kurumların ise bu gerekliliği yerine getirdiğini söylemek mümkündür. Kurumların Covid-19 sürecinde bu projelerle müşteri sadakati yaratabileceğini söylemek mümkündür.

KSS alanları kapsamında Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS çalışmaları incelendiğinde projelerin topluma ve devlete karşı sorumluluğu yerine getirmenin öncelik taşıdığı söylenebilir. Covid-19 sürecinde toplum yardıma ihtiyaç duyduğu geniş bir zaman dilimi yaşamıştır. Bu süreçte bazı kurumlar da devlet kadar vatandaşın yanına olmuş yeni ürünler ve hizmetler üretmiştir. Covid-19 sürecinde kurumların, şirketlerin devlete ve topluma fayda sağladığını, dolayısıyla ekonomik kalkınmayı ayakta tutmaya çalıştığı söylenebilir.

Halkla ilişkiler araçlarının genel olarak kullanımına bakıldığında Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen KSS projelerinin ana başlıklar halinde incelenmesi sonucunda bu araçlara yönelik çıkarımlar yapılmıştır. Elde edilen verilerde yazılı-basılı halkla ilişkiler araçlarının en çok kullanılan araç olması geleneksel yapının Covid-19 sürecinde de hala etkili olduğunu göstermiştir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber yeni halkla ilişkiler araçlarının sayısı da artmıştır. Bu doğrultuda yazılı-basılı dijital araçların önemi ve kullanımı da artmıştır. Yeni dünya düzeninde geleneksel yazılı-basılı iletişim araçlarıyla dijital yazılı-basılı iletişim araçlarının kullanımı birlikte gerçekleşmektedir. Bu durumda geleneksel ve dijital yazılı-basılı araçların birbirinden ayrı kullanımı kurumlar tarafından tercih edilmemektedir. Her ne kadar Covid-19 döneminde dijital yazılı-basılı iletişim araçların kullanımı artsa da dijital çağda iletişim kurmaya çalışırken hala geleneksel araçları kullanan bir kesim olduğu unutulmamıştır. Yeni iletişim araçlarının kolay erişilebilir, hızlı ulaşılabilir olması özelliği diğer halkla ilişkiler araçlarının kullanımını etkilemiştir.

Sözlü halkla ilişkiler araçlarının hedef kitleyi en kolay etkileyen halkla ilişkiler aracı olması yönüyle en çok tercih edilen iletişim ve etkinlik aracı olarak bilinmektedir. Covid-19 sürecinde sözlü halkla ilişkiler araçlarının kullanımı diğer halkla ilişkiler araçlarına göre oldukça düşük olduğu söylenebilir. Sözlü iletişim araçlarının kullanımı çok az olsa da dijital sözlü iletişim araçlarında bir artış söz konusudur. Covid-19 öncesi dönemde kullanılmayıp Covid-19 döneminde çevrimiçi

görüntülü, sesli, mesajlaşma araçlarının kullanımının arttığı tespit edilmiştir. Buna sebep olan en büyük etken sosyal mesafe kuralları gereği bir araya gelememektir. Fiziksel etkinlikler düzenleyerek risk alınmak istenmediğini söylemek mümkündür.

Görsel-işitsel halkla ilişkiler araçlarının kullanımında bir değişiklik olmadığı söylenebilir. Yalnızca sinema ve radyonun bu dönemde bir iletişim aracı olarak kullanılmadığını söylemek mümkündür. Bu süreçte kurumlar hedef kitlesinin duygularına hitap etmek ve etkileyebilmek adına fotoğraf ve videoları dijital mecralarda paylaşmıştır. Covid-19 sürecinde “telefon, telekonferans ve videonun” kullanım oranı artmıştır.

Covid-19 sürecinde çevrimiçi halkla ilişkiler araçları en aktif kullanılan iletişim araçları konumundadır. Covid-19 döneminde bu araçlarının kullanım oranının arttığı görülmüş ve çeşitlilik olarak geleneksel iletişim araçlarından daha az olmasına karşın en çok kullanılan iletişim aracı konumunda olduğu saptanmıştır. Sosyal medya bu konuda ayrı bir şekilde ele alınmış, LinkedIn’in kurumların en çok kullandığı sosyal medya aracı olduğu saptanmıştır. Bunların dışında Instagram ve Facebook sosyal medya araçlarının oldukça etkin biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. LinkedInin profesyonel bir iletişim ağı olması bu alanın kullanımını etkin kılmaktadır. Bireyler kadar kurumlarında bir vatandaş olduğu düşünülerek tüm sosyal medya kanalları kurumlar tarafından etkin bir şekilde kullanılmıştır. LinkedIn, Instagram, Facebook ve diğer sosyal medya araçları hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşmak ve onları bilgilendirerek etkileyebilmek adına covid-19 sürecindeki KSS projelerinde en çok kullanılan sosyal medya aracı olmuştur. Covid-19 döneminde mobil ve çevrimiçi iletişim uygulamaları (Zoom, Microsoft Teams, Whatsapp) daha çok kullanılmıştır. Bu yönüyle bakıldığında çevrimiçi halkla ilişkiler araçlarının kullanım oranı, yazılı-basılı halkla ilişkiler araçlarına oldukça yakın bir konumdadır. Tüm dünyada yaşanan karantina süreçleri ve sosyal mesafe kuralları bazı iletişim araçlarının kullanım oranını düşürürken bazı iletişim araçlarının kullanım oranını arttırmıştır.

Halkla ilişkiler araçlarını tekil olarak en çok kullanan projelerin dijital dönüşümlü projeler olması Covid-19 sürecinde dijitalleşmenin ön planda olduğunu göstermektedir. Bu süreçte dijital projelerin, iletişim araçlarını kullanma oranının daha

yüksek olması toplum sağlığını korumak üzere uygulanan karantina ve sosyal mesafe kuralları sonucunda gerçekleştiği söylenebilir.

Covid-19 döneminde gerçekleştirilen KSS projelerinin sonuçları değerlendirildiğinde Covid-19 süreci ve Covid-19 öncesi arasında yapılan KSS projeleri arasında bir fark olmadığını söyleyen kurum sayısı daha fazladır. Fark olduğunu söyleyen kurumların KSS tecrübesinin diğerlerine oranla daha az olduğu söylenebilir. Oluşan bu farkın KSS üretme tecrübesiyle orantılı olduğunu söylemek mümkündür. Covid-19 sürecinde oluşan en büyük farkın ise iletişim faktörlerinin tamamen uzaktan gerçekleşmesi olduğunu söylemek mümkündür. Covid-19 sürecinde KSS projesi gerçekleştiren kurumların olumlu marka imajı oluşturdıkları söylenebilir.

Projeleri gerçekleştiren kurumların Covid-19 yaklaşımı rehberlik ve öncülük etmek, örnek teşkil etmek, topluma fayda sağlamak olduğunu söylemek mümkündür. Topluma fayda sağlamak ve ihtiyaçları karşılamak kurumların en büyük motivasyon kaynağı ve öncelikleri olduğu söylenebilir. Sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında oluşturulan projelerin en önemli etkeni hijyen, sağlıklı ve kaliteli yaşam, temiz hava olmuştur. Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen projelerde yaşanan en büyük zorluk uzaktan iletişim kurmak olduğunu söylemek mümkündür.

İçerik analizi ve görüşmelerle yapılan incelemelerden elde edilen bilgilerin sonucunda Covid-19 sürecindeki KSS çalışmalarına yönelik durum tespit edilmiştir. Covid-19 sürecinde dijitalleşmenin ön planda olduğu fakat aynı zamanda geleneksellikten de uzaklaşmadığı bir iletişim biçimin benimsenmiş olduğu söylenebilir. Covid-19 sürecinde karantina dönemlerinin yaşanması, sosyal mesafe kurallarının oluşması iletişim araçlarının kullanım biçiminde değişiklikler yaratmış ya da yeni iletişim araçları oluşmuştur. Neredeyse her etkinliğin gelenekselin dışında dijital bir alternatifi oluşturulmuştur. Uzaktan da olsa artık günümüzde iletişim çalışmaları etkin biçimde kullanılmış etkileriye geleneksel yöntemlere göre daha etkili olmuştur. Eskiye göre günümüzdeki iletişim aracının sayısı oldukça fazladır. Kurumların da rakiplerinden öne geçmek için sayısı artan bu iletişim araçlarını kullanmak zorunda olduğu söylenebilir. Kurumlar iletişim araçlarını kullanırken her bir iletişim aracı için farklı hedef kitlelere yönelik çalışmalar hazırlarken projeyi oluşturulmasına olanak sağlayan genel hedef kitle öncelikli tutulmuştur. Covid-19

öncesi dönemde ve Covid-19 sürecinde gerçekleşen KSS çalışmaları ve iletişim araçlarının kullanımında bazı kurumların değişiklik yaşamadığı söylenebilirken genel anlamda bir fark olduğu söylenebilir. Kurumlar bu çalışmalarını topluma fayda sağlamak, toplumsal bir sorumluluğu yerine getirmek için gerçekleştirmektedir. Araştırma kapsamında incelenen kurumların Covid-19 sürecinde üzerinde düşen görevleri ya da üzerine düşmeyen (çalışma alanı dışında hizmet sağlamak) görevleri iyi bir şekilde yerine getirdikleri söylenebilir. Kurumlar öncelikle bulunduğu bölgelerde ve sonra dünyadaki kalkınmaya destek sağlamaya çalışmışlardır. Gerçekleştirilen projelerden elde edilen verilerle kurumların bu anlamda başarılı oldukları söylenebilir.

Çalışmanın verilerinden oluşan genel değerlendirmede kurumlara KSS projeleriyle ilgili öneriler sunulmuştur. Bu öneriler;

- Kurumların web sitelerinde sürdürülebilirlik - KSS ayrımı, net bir şekilde belirtilmelidir.
- Kurumlar KSS çalışmalarını haberler sekmesi dışında ayrı bir sekmede değerlendirmelidir.
- KSS çalışması gerçekleştiren küçük çaplı şirketlerin KSS faaliyetlerini yansıtmaları gerekmektedir.
- Projelerde halkla ilişkiler araçlarının kullanımına daha fazla yer verilmelidir.
- Sözlü halkla ilişkiler araçlarının kullanımına yönelik yaratıcı projeler geliştirilmelidir.
- Kurumlar, özellikle Covid-19 sürecinde iletişimi kolaylaştıran telekonferans, video konferans, radyo gibi araçları hedef kitleye ulaşılması açısından daha etkin kullanmalıdır.
- Covid-19 sürecinde kurumlar KSS projelerinde sağlık ve kaliteli yaşam dışında “nitelikli eğitim, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme” gibi konulara daha fazla yoğunlaşmalıdır.
- Ekonomik gelişme için KSS alanlarından “çalışana karşı sorumluluk” ve “doğa, çevre sorumluluğu” kategorisinde daha çok proje geliştirilmelidir.

- Projelerde iletişim araçları bilgilendirmek, duyurmak, tanıtmak gibi özelliklerinin yanında teşvik edici ve davranış değiştirici çalışmalar amacıyla da kullanılmalıdır.
- Projelerin etkileri ve sonuçları niceliksel verilerle kamuoyuna sunulmalıdır.
- Daha etkili sonuçlar elde etmek için her iletişim aracına yönelik farklı hedef kitleler düşünülmelidir.

KAYNAKÇA

ACKERMAN, Robert W. **How Companies Respond to Social Demands**, Harvard Business Review, 1973.

AKBAŞ, Emel, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması**, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

AKBAŞ, Özge Zeybekoğlu, DURSUN, Cansu, **Koronavirüs (COVID-19) Pandemisi Sürecinde Özel Alanına Kamusal Alanı Sığdıran Çalışan Anneler**, Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 2020.

AKBAYIR, Zuhale **Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi Ve Bir Örnek Olay İncelemesi**, Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi.

AKGEMCİ, Tahir, ÇELİK, Adnan, ÖZGENER, Şevki, **Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım(Değerlendirme)**, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:23-24, 2000-2001.

AKTAN, Coşkun Can, Deniz Börü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed. Coşkun Can Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, İgiad Yayınları, İstanbul 2007.

AKYILDIZ, Murat, **Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:9, S:1 2007.

ARGÜDEN, Yılmaz, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul 2002.

ASNA, Alaeddin, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2006

ATABEK, Ümit, ATABEK, Gülseren Şendur, **Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**, Siyasal Kitabevi, 2007.

AYAZ, Şevket, ALTINKAYA, Zelha, **Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi Vaka Çalışması: İstanbul Sanayi Odası Vakfı**, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, Y:4, S:2, 2018.

AYDEDE, Ceyda **Teori ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Kapital Medya A.Ş., Ankara 2001.

AYDEDE, Ceyda **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2007.

AYDEMİR, Muzaffer, **Sosyal Sorumluluk 8000 Standardı**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1999.

AYDINALP, Güzin Ilıcak, **Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayın, Ankara 2013.

AYDOĞAN, Doğan, **İşletme Bilimine Giriş**, (Ed. Şaban Esen, Alper Aytekin), “Halkla İlişkiler”, Beta Basım Yayım, İstanbul 2018.

BALI, Selçuk, OZAN, Cine, M., **Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt:2 S.4. 2011.

BAŞAĞA, Azade, **Besteyle Güftenin Örtüşmediği Bir Sosyal Sorumluluk Projesi Olmaz**, (Ed: Filiz Balta Peltekoğlu, Arın Saydam), **Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler**, Promedia Yayıncılık, (1. Baskı), İstanbul 2008.

BAŞOK, Nilay, DEĞİRMEN, Gül Coşkun, **Proje Yönetimi Halkla İlişkilerde Tutarlı, Özgün, Sürdürülebilir Uygulamalar**, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.,(1. Baskı), Ankara 2014.

BAYÇU, Sevil Uzoğlu **Halkla İlişkiler**, Ed: Aydın Ziya Özgür, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2013.

BAYRAK, Sabahat, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta Yayımevi, İstanbul 2001.

BEAL, Brent D. **Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues And Resent Development**, Sage Publications, ABD, 2014.

BIYIK, Ahmet, GÜVEN, Ahmet, **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, (Ed: Metin Işık, Mustafa Akdağ), “Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkilerde Kullanımı”, Eğitim Akademi Yayınları, Konya 2009.

BİBER, Ayhan, **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Nobel Yayınları, Ankara 2003.

BLOWFIELD, Michael, MURRAY, Alan, **Corparete Responsibility**, Oxford Univercity Press, United Kingdom, 2014.

BORAN, Tuğçe Gürel, **Türkiye’den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., (2. Baskı), İstanbul, 2015.

BUDAK, Gülay, BUDAK, Gönül, **İşletme Yönetimi**, Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi, İzmir 2004.

CANÖZ, Kadir, CANÖZ, Nilüfer, **Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli: Konya Örneğinde 4+4+4 Eğitim Sistemine Yönelik Bir Saha Araştırması**, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 2013.

CERİTOĞLU, Bahar, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi**, Yalın Yayıncılık, İstanbul 2011.

COŞKUN, Gül, **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2010.

CROUCH, Colin, **Neoriberalizmin Garip Ölümsüzlüğü (Çev. Uğur Gezen)**, Açılım Kitap, İstanbul, 2014.

ÇAMDERELİ, Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Salyangoz Yayınları(2.Baskı), İstanbul 2005.

ÇAT, Arzu Kalafat, **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Bir Uygulama (Gümüşhane Belediyesi Örneği)**, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum 2013.

ERDOĞAN, İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Erk Yayınları, (3. Baskı), İstanbul, 2014.

ERTEKİN, Yücel, **Halkla İlişkiler**, TODAİE Yayınları, Ankara, 1995.

FRENCH, Peter A, **Corporate Moral Agency**, Honest Work: A Business Ethics Reader (Ed: Joanne B. Ciulla, Clancy Martin, Robert C. Solomon) Oxford University Press, 2014.

GÖKSEL, Ahmet Bülent, **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti., (2. Baskı), Ankara 2013.

GÖKSU, Fatma., **Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma)**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul 2006.

GÖZTAŞ, Aylin, **Halkla İlişkilerde Stratejik Uygulamalar**, Ed: Aydın Ziya Özgür, **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Yayını, (2. Baskı), Eskişehir 2013.

GRUNİG, James, **Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2005.

GÜÇDEMİR, Yeşim, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Bir Halkla İlişkiler Perspektif**, Derin Yayınları, (3. Baskı), İstanbul 2010, s.130.

GÜRÜZ, Demet, **Halkla İlişkiler Reklam ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir 1995.

GÜZELCİK, Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, 1999.

HAY, Robert D., GRAY, Edmund D, SMITH, Paul H, **Business&Society: Perspectives on Ethics&Social Responsibility**, Third Edition, Ohio, Cincinnati: South-Western Publishing Co. S.1. 1989.

HAZAR, Çetin Murat, **Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları**, Eğitim Akademi Yayınları, Konya 2009.

İMADOĞLU, Tuba, TÜRK, Murat **Farklılıkların Yönetiminin İşletmelerin Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma**, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 2019.

İŞÇİ, Metin **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul 2002.

KADIBEŞEGİL, Salim, **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, Tükelmat, İzmir 1987.

KADIBEŞEGİL, Salim, **Sorumluluklarımızı Sorumsuzluğa Dönüştürmek**, Buğday Ekolojik Yaşam Dergisi, İstanbul. 2005.

KALENDER, Ahmet, **Halkla İlişkiler**, (Ed. Aydın Ziya Özgür)“Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi”, Anadolu Üniversitesi Yayını (2. Baskı), Eskişehir, 2013.

KALYON, Yeşim, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın, Ankara 2006.

KARAKAŞ, Mehmet **COVID-19 Salgınının Çok Boyutlu Sosyolojisi ve Yeni Normal Meselesi**, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 2020.

KAZANCI, Metin, **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara, 1980.

KAZANCI, Metin, **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitapevi, 1997.

KESKİN, Gülümser, **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Kuram Ve Bazı İş Örgütlerinde Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988.

KOCABAŞ, Fusun, ELDEN, Müge, YURDAKUL, Nilay **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, (1. Baskı), İstanbul 1999..

KOÇYİĞİT, Murat, **Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2017.

KOÇYİĞİT, Murat, SALUR, M. Nuri, “**Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: BİST’te Bir Uygulama**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 31, 2014.

KOTLER, Philip, KOTLER, Milton, **Küresel Pazarda Büyümenin 8 Yolu**, (Çev: Ebru Kızıldağ), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul 2013.

KOTLER, Philip, Lee, NANCY, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, (Çev: Sibel Kaçamak) Mediacat, 2013.

KRIPPENDORFF, Klaus, **Content Analysis : An Introduction To Its Methodology**, Sage, Beverly Hills, 1980.

OKAY, Aydemir, OKAY, Ayla, **Halkla İlişkiler ve Medya**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul 2002.

OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir, **Halkla İlişkiler Strateji ve Uygulamaları**, Der Kitabevi Yayınları (9. Baskı), İstanbul 2016.

OLGUN, Kübra, **Sivil Toplum Kuruluşlarında Gerçekleştirilen Kampanyaların Halkla İlişkiler Bağlamında Analizi: Haytap Hayvan Hakları Federasyonu Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, 2019.

ÖCAL, Aslan Tolga, **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Ahlaki Bir Değerlendirme**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2007.

ÖZDOĞRU, Mehmet, SARIER, Yılmaz, **COVID-19 Pandemi Sürecinde Bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örneği: Odunpazarı İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne Bağlı Kurumların Çalışmaları**, (Ed: Salih ÇEÇEN, ve vd.), Current

Debates on Social Sciences 5 Human Studies, Bilgin Kültür Sanat Yayınları, Ankara 2020.

ÖZGEN, Ebru, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, İnkılap Kitapevi, 2017.

ÖZKOÇAK, Levent, **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve rnek Olaylar**, Ed.Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir 2005.

ZSALİH, Aygün, **“İnternet Tabanlı Finansal Halkla İlişkiler alışmaları Ve Türkiyede’ki Finans Kuruluşlarına İlişkin Bir Araştırma”**, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2012.

ÖZTÜRK, Aziz, **“Kriz Yönetimi Ve Tekstil Sektörüne Etkileri İle İlgili Bir Araştırma”**, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi Cilt 10, Sayı 20, 2010.

ÖZÜPEK, M. Nejat, **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Eğitim Kitapevi, Konya, 2013.

PELTEKOğLU, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

PELTEKOğLU, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.ř., İstanbul 2014, s.98.

PİRA, Aylin, DEMİRTAş, Erhan, GEÇİCİ, Fatma, KAYA, Hüseyin, **Halkla İlişkilerin Evrimi Grunig-Hunt Modelleri zerine Bir alışma**, Yeni Düşünceler, S:1, 2005.

SABUNCUOğLU, Zeyyad, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Alfa Akademi Basım, İstanbul, 2004.

SABUNCUOğLU, Zeyyad, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, (4. Baskı), Bursa 1998.

SABUNCUOğLU, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Aktüel Yayınevi, (7. Baskı), Bursa 2004.

SARAN, Mine, COŞKUN, Gül, ZOREL, Fulden İnal, AKSOY, Zeynep, **Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma**, Journal of Yaşar Univercity, 2011.

SELİMOĞLU, Seval Kardeş, SALDI, Mustafa Hakan, **Covid-19 Etkisinde Sürdürülebilirliğin Sağlanması ve İç Denetimin Değişen Rotası**, Denetışim Dergisi, 2021.

SİMPSON, Justine John Taylor, **Corporate Governance, Ethics and CSR**, Kogan Page Limited, London, 2013.

ŞATIR, Çiğdem Karakaya, SÜMER, Fulya Erendağ, DEMİR, Zuhale Gök, **Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları**, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, (2. Baskı), Ankara 2017.

ŞATIR, Çiğdem, ÖZTEKİN, Zeynep, **Sosyal Sorumluluk ve Etik**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 2005.

TARHAN, Ahmet, **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet Uygulamaları**, Palet Yayınları, Konya 2008.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver, ÖZTÜRK, Yüksel, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Seçkin Yayıncılık, (2. Baskı), Ankara 2008.

TORTOP, Nuri, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi (8. Baskı), Ankara 2003.

TURNA, Tezcan, **Neoliberalizmin Bir Hegemonya Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Çok Uluslu Şirketlerin “Hayat”tan Eksilttikleri**, Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi (Ed: Sema Yıldırım Becerikli), Ütopya Yayınları, Ankara, 2011.

TÜRKER, Duygu, VURAL, Ceren Altundaş **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hayırseverlik**, (Ed: Sibel Hoştut, Seçil Deren), Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar, Nobel Yayın, Ankara, 2016.

UĞURLU, Ferhat, YEŞİL, Salih, **Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Modellerin Hofstede'in Kültür Boyutları İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**, Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, AİD, 2020.

UĞURLU, Saadet, **Multi Disipliner İletişim**, Beta Basım Dağıtım A.Ş., (1. Baskı), İstanbul, 2016.

URAL, Ebru Güzelcik, **"İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi"**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı 2, 2002.

URAL, Ebru Güzelcik, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Birsen Yayınevi, İstanbul 2006.

ÜNER, Tuğçe, BAŞ, Mehmet, **Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kullanılarak Geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği Çalışması**, İşletme Araştırmaları Dergisi, C:10, S:4, 2018.

VURAL, Z. Beril Akıncı, BAT, Mikail, **"Kurum Kültürü Analizi: Reklam Hizmet Ajansına Yönelik Bir Araştırma"**, Selçuk İletişim, Cilt 5, Sayı 2, 2020.

YATKIN, Ahmet, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara 2003.

YAVUZ, Cavit, **Halkla İlişkiler**, Detay Yayıncılık, (2. Baskı), Ankara 2008.

YURTTAŞ, Şükrü Alper, **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Çatalca Ve Nanterre Belediyeleri**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2009.

İnternet Kaynakları

BALIKÇIOĞLU, Betül Korhan Karacaoğlu, **Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve

İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:9, S:2, 2007, s.125.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/287503> (Er:30.03.2020)

BAŞAR, A. Banu, BAŞAR, Mehmet, **Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006.
<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/423> (Er:16.04.2020)

CAROLL, Arcie B. **The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society, Strategic Philanthropy** (Ed: Robert W. Kolb), SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks, 2018. <https://www.researchgate.net/publication/327100647> (Er:04.04.2020)

CAROLL, Arcie, B, **Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct**, Business & Society, 1999.
<http://bas.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/3/268> (Er:07.04.2020)

CARROLL, Archie B, **A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance**, The Academy of Management Review, C:4, S:4, 1979.
<https://www.jstor.org/stable/257850> (Er:21.04.2020)

CRAGG, Wesley, SCHWARTZ, Mark S. WEITZNER, David, **Corporate Social Responcibility**, Routledge, <https://books.google.com.tr/books?id=-X9BDgAAQBAJ&hl=tr> (Er:21.04.2020)

ÇELİK, Ramazan **Tık Odaklı Habercilikte “Tık Yemi” Taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) Örneği**, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 2020.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1111512> (Er:07.05.2021)

DEVELİ, Hayati Dilimize Bulaşanlar
<https://www.tdk.gov.tr/icerik/basindan/dilimize-bulasanlar/> (Er:25.02.2021)

DONTHU, Naveen, GUSTAFSSON, Anders, **Effects of COVID-19 on Business and Research**, 2020. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7280091/> (Er:25.02.2021)

FORTANIER, Fabienne, KOLK, Ans, PİNKSE, Jonatan, **Harmonization in CSR Reporting MNEs and Global CSR Standards**, Management International Review,

C:51, S:5, 2011.
https://www.jstor.org/stable/pdf/41411001.pdf?casa_token=l8WfQGzfXgAAAAA:B_BswVIN_YGIL5Tkmb3fCETW7Fu_DOQhyiN_29M32GIsUD84z_ZwmDOOz7_QAlhdE4SiHomBNifKgk8vRIPFz_KaksiF_cCWQ1Pqhv732P9yEXAsKUaUf
 (Er:15.04.2020)

FRIEDMAN, Milton **The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits**, Corporate Ethics And Corporate Governance (Ed: Zimmerli WC, Holzinger M., Richter K.) Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2007.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-70818-6_14 (Er:05.04.2020)

HARDING, Carolyn, DMS Insight,
<https://insights.digitalmediasolutions.com/news/best-of-social-responsibility>
 (Er:01.01.2021)

KAHRAMAN, Aysun, KAÇAR, İdil, **Türkiye'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin İncelenmesi: Türkiye'nin En Büyük 100 İşletmesi Üzerinde Bir Araştırma.**
https://www.researchgate.net/publication/322267771_TURKIYE'DEKI_KURUMSAL_SOSYAL_SORUMLULUK_PROJELERININ_INCELENMESI_TURKIYE'NIN_EN_BUYUK_100_ISLETMESI_UZERINDE_BIR_ARASTIRMA (Er:30.12.2020)

KESİM, Erdoğan, **Bir Etik Davranış İlkesi Olarak Hesap Verilebilirlik** (Hesap Verme Sorumluluğu), Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Sakarya 18-19, 2015. <http://etik.gov.tr/Portals/0/makaleler/Erdogan%20Kesim.pdf> (02.06.2018)

MACNAMARA, Jim, **A Review Of New Evaluation Models For Strategic Communication: Progress And Gaps**, International Journal of Strategic Communication.
https://www.researchgate.net/publication/322837465_A_Review_of_New_Evaluation_Models_for_Strategic_Communication_Progress_and_Gaps (Er:10.02.2021)

NEWEL, Peter, **Citizenship, Accountability and Community: The Limits of the CSR Agenda**, International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-),

Critical Perspectives on Corporate Social Responsibility, Oxford University Press, C:81 S:3, 547. <https://www.jstor.org/stable/3569633> (Er:12.04.2020)

PELTEKOĞLU, Filiz Balta, ASKEROĞLU, Emel Demir **Halkla İlişkiler Yöntemlerinin Serüveni: Söylevlerden Youtube Videolarına**, 3. International Conference On Empirical Economics And Social Science, 2020, https://www.researchgate.net/profile/Filiz_Balta_Peltekoglu/publication/348326624_HALKLA_ILISKILER_YONTEMLERININ_SERUVENI_SOYLEVLERDEN_YOUTUBE_VIDEOLARINA/links/5ff8216145851553a02b1304/HALKLA-ILISKILER-YOeNTEMLERININ-SERUeVENI-SOeYLEVLERDEN-YOUTUBE-VIDEOLARINA.pdf (Er:19.02.2021)

SANCAR, Gaye Aslı, **Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı Ve Araçları**: Koç Holding Örneği, s.90. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/716631> (ER:18.02.2021)

ŞIKER, Perihan **COVID-19 Pandemisi Dönemindeki Reklamların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi**, Turkish Studies, 2020. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.46411>

TDK, <https://sozluk.gov.tr/> (Er:05.04.2020)

VARYANTAN, Aret, **Sosyal Sorumluluk Derken**, http://www.halklailiskiler.com.tr/Sosyal_Sorumluluk_Derken..php Er:06.01.2021

VERČIČ, Dejan, VERČIČ, Ana Tkalac, SRIRAMESH Krishnamurthy, **Looking For Digital In Public Relations**, Public Relations Review, C:41, S:2,2015, s.143. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811114001957?casa_token=mTx61FyHy0sAAAAA:_HZi-2We8irYugARJB0GHOiOoE--Jc8mFhKVANe1WmiV8jZqfn0NeMPFpCVgcZPmXW7BhvKF_US4 (Er:18.02.2021)

VURAL, Z. Beril Akıncı, COŞKUN, Gül Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2011, S:1, s.67. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/83925> Er:10.04.20214

YÖNET, Ender, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2005, C:8 S:13 s.242-243, 256-257.

<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf> (Er:08.04.2020)

<https://ortakyarınlar.com/> (Er:07.06.2021)

<https://www.tupras.com.tr/basin-bultenleri?detay=robotik-kodlama-maske-uretimi> (04.06.2021)

<https://www.oyak.com.tr/haberler/oyak-doktorum-yeni-mobil-uygulamasiyla-sizin-ve-sevdiklerinizin-yaninda-oyak/> (07.06.2021)

<https://www.koc.com.tr/koc-ta-hayat/koclu-olmak/saglik-ve-yasam-faydalari#kocailem-kan-kardesligi-platformu> (ER: 07.06.2021)

<https://www.tupras.com.tr/uploads/dergi-rafineri-html/Rafine23/files/basic-html/page20.html> (ER:07.06.2021)

<https://www.hektas.com.tr/hektas-akilli-asistan> (ER:07.06.2021)

<http://portal.responsibleimpact.org/harita/Covid-19-ile-mucadeleye-katkı-kampanyası> (ER:07.06.2021)

<https://www.kocbayi.com.tr/gundem/topluluk-haberleri/divan-istanbul-ve-divan-istanbul-city-otelleri-sag> (ER:07.06.2021)

<https://www.erdemir.com.tr/kurumsal/medya/basin-bultenleri/erdemir-covid19-ile-mucadelede-guvenli-uretim-birlikte-mumkun-projesiyle-odule-layik-goruldu/> (ER:07.06.2021)

<http://ortakyarınlar.com/index.html#hakkimizda> (14.05.2021)

(Er:27.02.2021)

http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF

(Er:27.02.2021)

<http://www.tuhid.org/tuhid-baskani-gonca-karakastan-COVID-19-surecine-dair-sunumlar.html> (Er:27.02.2021)

<https://www.forbes.com/sites/alliancembs/2020/07/22/the-covid-effect-on-csr-and-marketing/?sh=bf1596c5e77b> (Er:27.02.2021)

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/31/corporate-social-responsibility-consumers-will-remember-companies-that-led-in-2020/?sh=7416de1feb65> (Er:27.02.2021)

<https://www.prweek.com/article/1706124/wpp-tiktok-partner-brand-safety-ad-innovation> (Er:19.02.2021)

<https://www.who.int/bulletin/volumes/89/7/11-088815/en/#:~:text=A%20pandemic%20is%20defined%20as,are%20not%20considered%20pandemics>. (Er:25.05.2021)

EKLER**EK: 1. İncelenen Kurumların Web Siteleri**

TÜBİTAK	https://www.tubitak.gov.tr/
TÜPRAŞ	https://www.tupras.com.tr/
OYAK	https://www.oyak.com.tr/
Koç Holding	https://www.koc.com.tr/
TÜPRAŞ	https://www.tupras.com.tr/
Hektaş	https://www.hektas.com.tr/
Abdi İbrahim İlaç	https://www.abdiibrahim.com.tr/
Türkiye Yeşilay Cemiyeti	https://yesilay.org.tr/tr/
Divan Grubu	https://www.divan.com.tr/
Coşkunöz Holding	https://www.coskunozholding.com.tr/tr
Erdemir	https://www.erdemir.com.tr/
İNTES	https://intes.org.tr/

EK: 2. İncelenen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

Kovid-19 Türkiye Platformu: Koronavirüse Karşı Aşı ve İlaç Geliştirilmesi	https://covid19.tubitak.gov.tr/duyurular/Covid-19-turkiye-platformu-asi-ve-ilac-gelistirme-sanal-konferansi-duzenledi
Siperli Maske Üretimi	http://tupras.com.tr/basin-bultenleri?detay=robotik-kodlama-maske-uretimi
OYAK Doktorum Uygulaması	https://www.oyak.com.tr/haberler/oyak-doktorum-yeni-mobil-uygulamasiyla-sizin-ve-sevdiklerinizin-yaninda-oyak/#:~:text=%E2%80%9COYAK%20Doktorum%E2%80%9D%3B%20OYAK%20%C3%BCyeleri,sunulan%20%C3%BCcretsiz%20t%C4%B1bbi%20dan%C4%B1%C5%9Fmanl%C4%B1k%20hizmetidir.
KoçAilem Kan Kardeşliği Platformu	https://www.koc.com.tr/koc-ta-hayat/koclu-olmak/saglik-ve-yasam-faydalari#koc-ailem-kan-kardesligi-platformu
Akıllı Baret	https://www.tupras.com.tr/uploads/dergi-rafineri-html/Rafine23/files/basic-html/page20.html
Hektaş Akıllı Asistan	https://www.hektas.com.tr/hektas-akilli-asistan
Kovid-19 ile Mücadeleye Katkı Kampanyası	http://portal.responsibleimpact.org/harita/Covid-19-ile-mucadeleye-katki-kampanyasi
Yeşilay Danışmanlık Merkezi Psikolojik Destek Hattı	https://www.yesilay.org.tr/tr/haberler/yesilay-psikolojik-destek-hattini-acti
Divan Grubu Kapılarını Sağlık Çalışanlarına Açtı	https://www.koc.com.tr/medya-merkezi/haberler/2020/koc-toplulugunda-koronavirus-seferberligi
Koronavirüs ile Mücadelede Yerli Tıbbi Ekipman Üretimi	https://www.youtube.com/watch?v=olOW7dLxOo4&ab_channel=C%C5%9Fkun%C3%B6zHolding
Güvenli Üretim Birlikte Mümkün	https://www.erdemir.com.tr/kurumsal/medya/basin-bultenleri/erdemir-covid19-ile-mucadelede-guvenli-uretim-birlikte-mumkun-projesiyle-odule-layik-goruldu/
Salgın Döneminde Yapı İşyerlerinde İş Sağlığı ve Güvenliği	https://ailevecalisma.gov.tr/covid19

EK: 3. Görüşme Formu

COVID -19 SÜRECİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI, YÖNTEM VE TEKNİKLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA – 2021

Kurum ve Görüşülen Birim Hakkında Genel Bilgiler:

Görüşülen Kişi: _____
 Görüşülen Kişinin Şirketteki Pozisyonu _____
 Görüşülen Kişinin Projedeki Rolü _____
 Kurum/Şirket Adı: _____
 Kurumun Faaliyet Alanı: _____
 Görüşülen Birimin Adı: _____
 Proje Adı: _____
 Proje Yılı: _____

Mülakatı Yapan Kişinin:

Adı ve Soyadı: _____
 Mülakat Tarihi: _____
 Mülakat Yeri: _____
 Mülakat Biçimi: _____
 Mülakat Süresi: _____

1. Kurumun Covid-19 Döneminde Gerçekleştirmiş Olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Sorular

1.1. Kurumun Covid-19 sürecinde gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde halkla ilişkiler süreçleri uygulandı mı?

1- Evet () 2- Hayır ()

1.1.1. Evet, ise; hangi aşamalar uygulanmıştır.

- 1) Araştırma ()
- 2) Planlama ()
- 3) Uygulama ()
- 4) Ölçme Değerlendirme ()

1

1.1.2. Uygulanmayan aşamalar varsa neden uygulanmamıştır?

1.2. Kurumun Covid-19 sürecinde gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin **birincil hedef kitle** kimlerden oluşmaktadır.

1.3. Kurumun Covid-19 sürecinde gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin **ikincil hedef kitle** kimlerden oluşmaktadır.

1.4. Kurumun Covid-19 sürecinde gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin **üçüncül hedef kitle** kimlerden oluşmaktadır.

1.5. Kurumun Covid-19 sürecinde gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde **paydaşlara** yer verildi mi?

1- Evet () 2- Hayır ()

1.5.1. Evet ise; projede kullanılan paydaşlar kimlerdir.

2

1.6. Kurumun Covid-19 sürecinde gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri **kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından** hangilerine hizmet etmektedir?

- | | | | |
|--|-----|-----------------------------------|-----|
| 1) Çalışanlara Karşı Sorumluluk | () | 6) Tedarikçilere karşı sorumluluk | () |
| 2) Müşterilere (tüketicilere) karşı sorumluluk | () | 7) Rakiplere karşı sorumluluk | () |
| 3) Hissedarlara karşı sorumluluk | () | 8) Topluma karşı sorumluluk | () |
| 4) Doğa ve çevre sorumluluğu | () | 9) Diğer | () |
| 5) Devlet sorumluluğu | () | | |

2. Kurumun Covid-19 Döneminde Gerçekleştirmiş Olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanmış Olduğu İletişim Araç ve Yöntemlerine Yönelik Genel Sorular

2.1. Kurumun Covid-19 sürecinde gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yazılı-basılı halkla ilişkiler araçları kullanıldı mı? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.1.1. Evet ise aşağıdaki halkla ilişkiler araçlarından hangileri nasıl kullanıldı?

Yazılı - Basılı	Gazete	Dergi	Brosür	Afiş	Billboard	Bülten	Yıldık	Kitap - Kitapçık	Özel Gün Kartı	Mektup	Pano	Rozet
Kullanımı	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Var / Yok (X)												
GELENEKSEL	Yayınlanma Amacı											
	Yayınlanma Sıklığı											
	Yayınlanma Yeri											
	Hedef Kitlesi											

3

Kullanımı	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Var / Yok (X)																						
ELEKTRONİK/ DİJİTAL	Yayınlanma Amacı																					
	Yayınlanma Sıklığı																					
	Yayınlanma Yeri																					
	Hedef Kitlesi																					

2.1.2. Kurumun KSS projelerinde Covid-19 öncesinde kullanılmadığı Covid-19 sürecinde kullandığı yazılı-basılı iletişim araçları var mı? 1- Var () 2- Yok ()

2.1.2.1. Var ise; bunlar nelerdir?

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2.1.2.2. Var ise; bu araçların özellikle Covid-19 sürecinde kullanılma sebebi nedir?

4

2.4. Kurumun Covid-19 sürecinde gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde çevrimiçi halkla ilişkiler araçları kullanıldı mı? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.4.1. Evet ise aşağıdaki halkla ilişkiler araçlarından hangileri nasıl kullanıldı?

Cevrimici	Web Sitesi		Blog		E-posta		Podcast		Video Konferans		Sosyal Medya	
Kullanımı	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Var / Yok (X)												
VARSA	Uygulama Amacı											
	Uygulama Sıklığı											
	Hedef Kitle											

2.4.1.1. Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangisi, nasıl kullanılmıştır?

Sosyal Medya	LinkedIn		Instagram		Youtube		Twitter		Facebook		TikTok		Diğer	
Kullanımı	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Var / Yok (X)														
SOSYAL MEDYA VARSA	Paylaşılan İçerik													
	Paylaşılan İçeriğin Amacı													
	Paylaşım Sıklığı													
	Hedef Kitle													

7

2.4.2. Kurumun KSS projelerinde Covid-19 öncesinde kullanılmadığı Covid-19 sürecinde kullandığı çevrimiçi iletişim araçları var mı? 1- Var () 2- Yok ()

2.4.2.1. Var ise; bunlar nelerdir?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

2.4.2.2. Var ise; bu araçların özellikle Covid-19 sürecinde kullanılma sebebi nedir?

3. Kurumun Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirmiş Olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerindeki Halkla İlişkiler Kampanya Süreçlerinin Sonuçlarına Yönelik Sorular

2.5. Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ve önceki kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının arasında bir fark var mıdır?

1- Var () 2- Yok ()

2.5.1. Var ise; bu farklar nelerdir? Anlatınız? _____

2.6. Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumunuza faydaları nelerdir?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

2.7. Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının herhangi bir dezavantajı oldu mu? 1- Evet () 2- Hayır ()

8

2.7.1. Evet ise; bu dezavantajlar nelerdir? _____

3. Kurumun Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirmiş Olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerindeki Covid-19 Yaklaşımı Hakkında Sorular

3.1. Covid-19 sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk projesini neden yaptınız? _____

3.2. Covid-19 sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerine katılmak sizin için neyi ifade etti? _____

3.3. Covid-19 sürecinde yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında önceliğiniz ne oldu? _____

3.4. Covid-19 sürecinde gerçekleştirmiş olduğunuz kurumsal sosyal sorumluluk projesi sürdürülebilir mi? 1- Evet () 2- Hayır ()

3.4.1. Evet ise; hangi açıdan sürdürülebilir? Anlatınız _____

3.5. Covid-19 sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk projesi uygulamak zor oldu mu? 1- Evet () 2- Hayır ()

3.5.1. Evet ise; bu zorluklar nelerdir? _____

3.5.2. Hangi aşamalar sizi daha çok zorladı? _____

9

6. Sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı? 1- Var () 2- Yok ()

4.7.1. Var ise; neler: _____

Gözlem ve Yorum

10

ÖZGEÇMİŞ