



Halkla İlişkiler Rollerinde Anahtar Bir Kavram Olarak Kurumsal Sosyal Savunuculuk*

Zeynep EKMEKÇİ** 
Mustafa AKDAĞ*** 

ÖZ

Halkla ilişkilerin tarihsel süreç içerisinde çeşitli rol tanımlamaları olmuştur. İlk ortaya çıktığı dönemden itibaren hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda kendini geliştiren, değiştiren halkla ilişkiler en mükemmel olma yolunda ilerleyerek çabalar göstermektedir. Bu çabalar, hedef kitleye nasıl daha fazla faydalı olabilir sorusuna cevap aramaktadır. Bu alandaki çabaların geldiği aşama göz önüne alındığında günümüzdeki hedef kitle, saf ya da homojen bir yapı sergilememektedir. Bu hedef kitlenin aynı konularda farklı beklentiler içerisinde girebileceği anlamına gelmektedir. Alanyazında henüz yeni tanımlanmaya çalışılan kurumsal sosyal savunuculuk kavramı, halkla ilişkiler için de yeni bir ilgi alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Kavram, örgütlerin hedef kitlelerinin beklentileri doğrultusunda bazı konular üzerine aktivist bir yaklaşım belirlemelerini ifade etmektedir. Çalışma kapsamında halkla ilişkiler öğrencilerine göre bir örgütün kurumsal sosyal savunuculuk rolüne bakış açısı ve hangi konuların kurumsal sosyal savunuculuk bağlamında değerlendirilmesi gerektiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkiye'de 399 halkla ilişkiler öğrencisi ile yapılan çalışmada, örgütlerin sosyal, siyasal ve ekonomik konularda savunuculuk yapması gerektiği görüşü ortaya çıkmaktadır. Ayrıca başta hak ve özgürlükler olmak üzere örgütlerin toplumu etkileyen pek çok konuda toplum yararına çalışması gerektiği dolayısıyla örgütlerin kurumsal sosyal savunuculuğunun halkla ilişkilerin bir parçası olduğu ve kilit bir rol oynaması gerektiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Halkla İlişkiler Roller, Stratejik Halkla İlişkiler, Kurumsal Sosyal Savunuculuk, Halkla İlişkiler Öğrencileri.

Corporate Social Advocacy as a Key Concept in the Public Relations Roles

ABSTRACT

Public relations has had various role definitions in the historical process. Public relations, which has developed and changed itself in line with the expectations of the target audience since its first emergence, has been striving to be the most perfect. These efforts seek an answer to the question of how to be more useful to the target audience. Considering the stage of efforts in this field, today's target audience does not exhibit a pure or homogeneous structure. This means that the target audience may have different expectations on the same subjects. The concept of corporate social advocacy, which has just been tried to be defined in the literature, is emerging as a new area of interest for public relations. The concept refers to the fact that organizations determine an activist approach on some issues in line with the expectations of their target audiences. Within the scope of the study, it was tried to determine the perspective of an organization on the role of corporate social advocacy according to public relations students and which issues should be evaluated in the context of corporate social advocacy. In the study conducted with 399 public relations students in Turkey, the view that organizations should advocate on social, political and economic issues emerges. In addition, it has been determined that organizations should work for the benefit of society on many issues affecting society, especially rights and freedoms, so corporate social advocacy of organizations is a part of public relations and should play a key role.

Keywords: Public Relations, Public Relations Roles, Strategic Public Relations, Corporate Social Advocacy, Public Relations Students.

* Çalışmanın etik kurul izni Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 04.05.2023 tarihli ,04/14 sayılı karar ile alınmıştır./The ethical approval for the study was obtained on May 4, 2023, with the decision no. 04/14 of the Social and Humanities Ethics Committee of the Rectorate of Erzincan Binali Yıldırım University.

** **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Dr. Öğr. Üyesi/Asst. Prof., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi/Erzincan Binali Yıldırım University, zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr

*** Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi/Erciyes University, makdag@erciyes.edu.tr

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 15.12.2023-05.03.2024

Citation/Atf: Ekmekçi, Z., Akdağ, M. (2024). Halkla ilişkiler rollerinde anahtar bir kavram olarak kurumsal sosyal savunuculuk. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 186-197. <https://doi.org/10.52642/susbed.1405574>

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



1. Giriş

Halkla ilişkilerin, modern anlamda ilk ortaya çıkışına bakıldığında, 19.Yüzyıl'ın dinamiklerini yansıtan bir çalışma alanı olduğu görülmektedir. Bu yüzyılda örgütler için önemli olan şey kendi varlıklarını ve çıkarlarını korumaktır. Dolayısıyla bu dönemde örgütler en çok kendi sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla nerdeyse yalnızca sermaye sahibine karşı sorumlulukları oldukları düşüncesiyle hareket etmektedir. Elbette zamanla ortaya çıkan toplumsal, ekonomik ve siyasal değişimlerden örgütlerin kamuoyuna bakış açıları da etkilenecek ve değişim gösterecektir. Aşamalı olarak gerçekleşen bu değişim; özellikle 1980'lerin liberal politikalarıyla ortaya çıkan küresel ve rekabetçi ortamdan kaynaklı örgütlerin paydaşlarına verdikleri önemi gittikçe artırmıştır. Sanayi devriminin rekabetçi ve örgüt odaklı yaklaşımı, halkla ilişkilerin gelişimine katkıda bulunarak kamuya, hedef kitleye bakış açısını da önemli ölçüde etkilemektedir. Halkla ilişkilerin ortaya çıkması için iki temel unsur olan demokrasi ve sermayenin var olması kabulünden yola çıkarak kamuoyuna verilen değer artmasının bu liberal politikalar sonucunda olması tesadüfi değildir. Kamuoyunun yönlendirici etkisinin olması ve halkla ilişkiler rollerinin bu bağlamda değişmesi düşüncesi bu süreçlerin bir parçası ve sonucudur.

1970'li yıllarda Broom ve Smith tarafından yapılan araştırmalarda halkla ilişkiler uygulayıcılarına ilişkin roller kavramsallaştırılmıştır (Akar, 2021). Dolayısıyla halkla ilişkilerin stratejik rollerinin önemi kavrandığından kamuoyunun algıları, davranışları ve düşüncelerini araştırma eğilimi ortaya çıkmıştır. Edward Bernays'la başlayan bu eğilim Grunig'in Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi ile daha belirgin bir hal almıştır. Grunig(2005)'e göre örgütler, örgütü oluşturan kişilerden ne beklediklerini roller aracılığıyla tanımlamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri örgütsel iletişimin yerini ve işlevini anlamak açısından önemlidir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri tekniğin ötesine geçip halkla ilişkiler ve örgütsel iletişimin işlevini yönetmelidir.

Örgütler artık içerisinde yaşadıkları toplumun değerleriyle kendi amaç ve değerlerini birleştirme eğilimi taşımaktadır. Bu eğilim örgütlerin toplumsal çıkarları önemseyişinin bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Böylelikle kurumsal sosyal sorumluluğun bir adım ötesinde kurumsal sosyal savunuculuk yapan örgütler, toplumsal meşruiyetlerini ispat etme olanağını taşımaktadır. Dolayısıyla kurumsal sosyal savunuculuk kavramı paydaş beklentilerini öncelediğinden halkla ilişkiler için stratejik bir kavram olarak tanımlanabilir.

Bu çalışmada bir örgütün kurumsal sosyal savunuculuk kavramına bakış açısı ve hangi konuların kurumsal sosyal savunuculuk bağlamında değerlendirilmesi gerektiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada halkla ilişkiler öğrencilerine yönelik olarak anket uygulanmıştır. Çalışmanın temel amacı halkla ilişkiler açısından henüz yeni bir kavram olan kurumsal sosyal savunuculuk rolünü, halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin nasıl değerlendirdiğini saptamaktır. Ayrıca katılımcıların verdiği cevaplara göre toplumsal olarak ortaya çıkan hangi konularda örgütlerin, kurumsal sosyal savunucu olmaları gerektiği belirlenmeye çalışılacaktır.

2. Halkla İlişkiler Roller ve Stratejik Halkla İlişkiler

Dünyanın döngüsel yapısı iş sektörlerindeki değişimi ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. İşletmeler kendi devamlılıklarını sağlamak için değişimin bir parçası olmak zorunda kalmıştır. Hedef kitleleri ile güvene dayalı sağlam bağlar kurmak, ilişki geliştirmek ve yönetmek için stratejik iletişimi kullanmaları gerekmektedir. İşte stratejik halkla ilişkilere de bu süreçte gereksinim söz konusu olmuştur. Hedef kitlelerle diyalog ortamının oluşturulması, sempatinin geliştirilmesi stratejik iletişim ve stratejik rolü ön plana çıkarmıştır (Geçikli, 2021). Toplumsal konularda örgütlerin toplumsal değişimi gerçekleştirebileceği ve kamu çıkarlarını koruyabileceği (Fyke vd. 2016) düşünülmektedir. Örgütlerin bu değişimi sağlayabilmeleri için paydaşları ile kurduğu iletişim süreci önem kazanmaktadır. Örgütün amaçlarını, hedeflerini ve kendini tanımlama biçimini paydaşlara açık ve doğru bir biçimde aktarması ancak doğru iletişim çalışmaları ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla örgütün iletişim çalışmaları, stratejik halkla ilişkiler çalışmaları ile paydaş ve örgüt amaçları bir bağlamda ortaya konulabilir.

Halkla ilişkilerin kurgulayacağı kurumsal iletişim stratejisi, kurumsal iletişim fonksiyonuna odaklanan ve yön sağlayan işlevsel bir strateji olarak kavramsallaştırılmaktadır. Stratejiyi uygulamak için, kurumun karşı karşıya olduğu temel stratejik konular ile iletişim planları arasındaki bağlantıyı sağlayarak kurumsal iletişim fonksiyonunu stratejik yönetim süreciyle alakalı hale getirmektedir. Kurumsal iletişim stratejisi, üst düzey

iletisimcilerin ve üst düzey yöneticilerin, stratejik paydaşların belirlenmesi, yönetimi ve onlarla iletişim konusunda stratejik kararlar almasıyla oluşan stratejik düşünme sürecinin sonucu olarak görülmektedir (Steyn, 2003). Bu bağlamda, halkla ilişkilerde sürekli müzakere eden, diyalog kuran, uluslararasılaşma, rekabet, uzmanlaşma, yeni teknolojileri benimseyip etkili bir şekilde kullanma, uygun ve liyakatli personeli işe alma ve geliştirme, olayları sosyo-politik ve sosyo-kültürel bağlamında analiz etme yaklaşımıyla stratejik halkla ilişkilere yönelmek gerekir. Analitik düşünebilen, dijital dünyayı ve ikna yeteneğini etkileyici olarak kullanabilen, iki yönlü iletişim kurabilen, olayları ve değişimleri takip edebilen nitelikli elemanlar stratejik halkla ilişkiler için önemlidir (Geçikli, 2021).

Stratejik halkla ilişkiler çalışmaları için örgütlerin iş yapış biçimleri ve halkla ilişkiler rollerine bakış açıları iletişim çalışmalarının yönünü belirlemektedir. Dolayısıyla kamuların örgütten beklentileri doğrultusunda stratejik iletişim çalışmaları kurgulamaları, kamu beklentilerini karşılama ve örgütsel meşruiyeti sağlama açısından stratejik bir rol olarak ortaya çıkmaktadır. Örgütlerin tarihsel süreç içerisinde iş yapış biçimlerinin değişmesiyle halkla ilişkiler rollerine bakış açıları da değişmiştir. Başlarda sadece teknisyen rolünde çalışan halkla ilişkiler uzmanları zamanla orta pozisyon olan yöneticilik rolü daha sonrasında ise yakın zamanda stratejist rol olarak konumlanmıştır. Rollerdeki bu değişkenlik örgütün kendini ve iş yapma paradigmasını nasıl tanımladığı ile ilgilidir.

Örgütlerin faaliyetlerini yürüttükleri ortam koşullarında yaşanan hızlı değişim ve dönüşümlerin örgütsel etkinlik üzerindeki yadsınamaz etkileri halkla ilişkilerde de yapısal bir dönüşüme neden olmuş ve alanda daha stratejik bir bakış açısının benimsenmesine yol açmıştır. Halkla ilişkiler alanındaki bu stratejik dönüşüm uygulayıcıların rolleri üzerinde de önemli etkiler oluşturmuştur (Akbulut, 2021). Dolayısıyla stratejik halkla ilişkiler yaparak meşruiyetini sağlamak isteyen örgütler için kurumsal sosyal savunuculuk önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

3. Halkla İlişkiler Roller ve Kurumsal Sosyal Savunuculuk

Stratejik halkla ilişkilerde, örgütler ve çevreleri koordinasyon mekanizması oluşturarak ortak çıkarı, toplu faydayı gözeterek toplumsal refahı oluşturmak için örgütsel amaçları dengelemeye çalışmaktadır (Steyn, 2009). Benzer bir bakış açısı geliştiren Holmström'e (2004) göre ise, giderek farklılaşan bir toplumda sosyal düzeni sağlamak için örgütler, kendi öz sorumluluklarını yerine getirmekle birlikte içerisinde yaşadığı toplumun sosyal konularına da ayna tutmalıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler, örgütle hedef kitlesi arasında örgütün toplumsal olarak kabul edilebilen amaçları ile (ticari zorunluluklarını yerine getirme, kar elde etme ve örgütün sürdürülebilirliğini sağlama) kurumsal sosyal sorumluluğu bir arada yürütebildiği bir alan oluşturmaktadır.

Halkla ilişkilerde sosyal konuların analizi ve değerlendirilmesi önemlidir. Günümüz yoğun rekabet dünyasında paydaşların değerleri ve inançları, daha büyük sosyal etkilerden üretilmektedir. Bu durum örgütlerin büyüme ve kar beklentilerinde birtakım fırsatlar ve tehditler ortaya çıkarmaktadır (Harrison & John, 1998). Karşılaşılan konuların kurumsal ve yönetsel açıdan yanlış yönetiminin yaygın olması ve örgütlerin çalışanlarının uzun dönemdeki refahı hakkında ilgisiz olması, ortaya çıkan herhangi bir kriz döneminde iyi bir kurumsal itibar, paydaşlar ve toplum tarafından ne kadar güvenilir görüldüğü (Regester & Larkin, 2002) ile doğrudan orantılıdır. Örgütlerin toplumsal kabul görmeleri artık her zamankinden önemlidir. Bu bağlamda kurumsal davranışın önemi giderek artmaktadır. Paydaşların örgütten beklentileri farklılaşmaktadır. Değişen paydaş beklentileri örgütlerin toplumsal konulara daha yakından ilgi göstermelerine neden olmaktadır. Amerika'da 2018 yılında yapılan bir araştırmada, örgütlerin önemli toplumsal meseleleri ele alması gerekliliği sonucuna varılmıştır (DiRusso vd., 2022). Başka bir araştırma sonucunda yayımlanan raporda ise tüketicilerin markaların/örgütlerin ülkenin sorunlarını çözmede ve toplumsal değişimi sağlamada siyasi otoriteden daha güçlü olduğu ortaya konulmuştur (Edelman, 2018). Bu araştırmalardan yola çıkarak örgütlerin toplumsal konularda sorumluluk alan açık yapılara dönüştükleri söylenebilir.

Halkla ilişkilerde rol kavramı üzerine yapılan analizler halkla ilişkilerin profesyonelleşmesi, bir örgütte uygulayıcıların görev tanımlarının (rollerinin) tam olarak belli olmasıyla ilgilidir (Akbulut, 2021). Halkla ilişkilerde ifade edilen rol kavramı artık günümüzde stratejik/ üst yönetim/ toplumsal düzeydeki halkla ilişkiler faaliyetlerini anlatmaktadır. Bu rol teknisyen ya da yönetici rolüyle birlikte üçüncü bir halkla ilişkiler

rolü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu rolde strateji formülasyonu kavramı, özellikle örgütün üst yönetim ve toplumsal düzeyde sosyal (enterprise) stratejinin geliştirilmesi önemli bir konudur. Halkla ilişkiler departmanında geliştirilen işlevsel düzeydeki halkla ilişkiler, kurumsal iletişim stratejisiyle ve operasyonel düzeyde halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından geliştirilen uygulama stratejisiyle desteklenmelidir (Steyn, 2011). Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik halkla ilişkiler rolünü uygulamaktan uzak kalmaktadır. Ancak küresel ekonomilerde ve rekabet yoğun ortamlarında örgütler, toplumun çıkarlarını gözetmek durumunda olduğundan kurumsal sosyal savunuculuk örgütler için yeni bir stratejik kavram olarak tanımlanabilir.

Kurumsal sosyal savunuculuk, örgütlerin sosyal ve politik konularda belirli bir tavır alma konusunda kamuoyuna yaptığı açıklamaları (Dodd & Supa, 2014) ifade etmektedir. Dolayısıyla paydaş beklentilerini karşılamak için sosyal ve politik konulara isteğe bağlı ve gönüllü katılımını içermekte (Dodd & Supa, 2014; Park, 2021) olan kurumsal sosyal savunuculuk, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla karıştırılabilir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk, çok yerleşik sosyal konulara odaklanırken ve bir şirketin temel işi ile sosyal sorunları arasındaki uyumu önceliklendirirken, kurumsal sosyal savunuculuk, kutuplaşmış tartışmalı sosyal konulara açık desteği göstermektedir (Overton & Xiao, 2022; Park, 2021).

Du vd. (2010)'nin yapmış olduğu çalışmada; kurumsal sosyal savunuculuk, iletişimin çerçevesi ve mesajın içeriğinin önem, öncelik ve uygun motiflerden oluşmasına, mesajın gönderildiği kanala dolayısıyla bu kanalın örgüte ya da bağımsız bir kanala ait olmasına, paydaş türlerine, sorun desteğine ve sosyal değerler yöneliminin ne olduğuna, örgütün itibarına, örgütün bulunduğu sektöre ve pazarlama stratejilerine yer vermektedir. Bütün bunların sonucu olarak çalışma, paydaşlarda oluşturulan farkındalığın, tutum, davranış değişikliğinin, sadakat, satın alma davranışının oluşturulmasını ele almaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal savunuculuk yapan örgütler toplumun değer yargılarını, toplumsal ihtiyaçlarını ve ilgili konuda toplumun uyarılma düzeyini göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin Amerika'da George Floyd'un polis tarafından öldürülmesi sonucunda dondurma üreticisi bir firma, Amerikalıları "beyaz üstünlüğünü ortadan kaldırmaya" ve "geçmişin günahlarıyla boğuşmaya" çağıran güçlü bir bildiri yayımlayarak (DiRusso vd., 2022) kurumsal sosyal savunuculuk örneği göstermiştir. Kurumsal sosyal savunuculuk çalışmalarının temelinde sosyal, siyasal ve ekonomik konularda yapılması beklenmektedir. Dolayısıyla örgütler açık birer yapı olduklarından içerisinde yaşadıkları toplumun sorunlarından bağımsız düşünülemezler. Bu bağlamda toplumun değerleriyle uyuşan konularda toplumun yanında yer almalıdırlar.

Kurumsal sosyal savunuculukla ilgili konular üç ana bağlamda değerlendirilir: a) örgütler tarafından ele alınan sosyal – politik konular, örgütün kendi çalışma alanı ile ilgili konulardan ayrı tutulmalıdır; b) sosyal-politik konulara katılım tartışmalıdır ve eylemci gruplar, ilgili konunun içerisine çekilirken örgütsel paydaşların bazılarını izole edebilir; c) örgüt için finansal olarak birtakım sonuçları vardır (Coombs & Holladay, 2012). Afego & Alagidede (2021) ise spesifik olarak, sosyal savunuculuk konularında örgütlerin eylemlerinin konuyu olumlu bir şekilde çerçevlendirmeye ve meşruiyetlerini, itibarlarını, ahlaki kimliklerini ve marka değeri önermelerini kendi duruşlarıyla uyumlu şekillerde ilerletmeye yönelik olduğu fikriyle tutarlı kanıtlar göstermektedir. Kurumsal sosyal savunuculuk konuları örgütle ilgili farklı kamularda farklı algılar oluşturabilir. Grunig (2005)'e göre durumsal halkla ilişkiler yaklaşımında aktif kamular konunun farkında olan ve konuyla ilgili harekete geçmiş kamulardır. Bu yüzden kurumsal sosyal savunuculuk yapan örgütler için önemli birer paydaş olabilirler. Dolayısıyla iletişimsel eylemde aktiftirler ve aktivizm gibi kolektif eylemleri organize etme veya bunların bir parçası olma olasılıkları daha yüksektir.

Yukarıdaki literatür taraması ışığında bu çalışmanın temel varsayımları şu şekilde sıralanmıştır:

- Kurumsal sosyal savunuculuk halkla ilişkiler rollerine katkı sunan önemli bir kavramdır.
- Halkla ilişkiler öğrencilerine göre örgütler, kurumsal sosyal savunuculuk yapmalıdır.
- Örgütler toplumsal konularda kurumsal sosyal savunuculuk yapmalıdır.
- Örgütler siyasi konularda kurumsal sosyal savunuculuk yapmalıdır.

4. Araştırma

Araştırmada bir örgütün kurumsal sosyal savunuculuk kavramına bakış açısı ve hangi konuların kurumsal sosyal savunuculuk bağlamında değerlendirilmesi gerektiği alınmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda halkla ilişkiler öğrencilerine yönelik olarak nicel bir analiz yapılmıştır.

4.1. Amaç ve Önem

Çalışmanın temel amacı halkla ilişkiler açısından henüz yeni bir kavram olan kurumsal sosyal savunuculuk kavramını, halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin nasıl değerlendirdiğini belirlemektir. Ayrıca katılımcıların verdiği cevaplara göre hangi konularda örgütlerin kurumsal sosyal savunucu olmaları gerektiği saptanmaya çalışılmaktadır.

Halkla ilişkilerle ilgili çalışmalar uzun süredir halkla ilişkilerin klasik rolleri ve konuları ile ilgilidir. Çalışma kapsamında alanyazında henüz yeni bir kavram olan kurumsal sosyal savunuculuk kavramına halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin bakış açıları değerlendirilmiştir. Yabancı alanyazına bakıldığında ise son zamanlarda kavrama artan bir ilgi gösterilse de sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla çalışma yeni bir kavramı ele aldığından stratejik iletişim aracı olarak kurumsal sosyal savunuculuğun halkla ilişkiler için yeni bir kavram olabileceği üzerinde durmaktadır ve bu da çalışmayı özgün kılmaktadır.

4.2. Yöntem

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde katılımcılara belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2015). Araştırma kapsamında katılımcılara örgütlerin toplumsal konularda sosyal savunuculuk yapmalarına yönelik anket soruları yönlendirilmiştir. Anket araştırmaları belirli konular hakkında katılımcıların görüşlerini almak amacıyla uygulanan araştırmalardır. Çalışmada Austin vd. (2019) tarafından oluşturulan kurumsal sosyal savunuculuk ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin SPSS 22 istatistik programı ile analizler yapılmıştır. Ayrıca katılımcılara örgütlerin hangi konuları kurumsal sosyal savunuculuk konusu olarak görmeleri gerektiğine dair soru yönlendirilmektedir.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evren ve örneklemini Türkiye’de yükseköğretimde öğrenim gören halkla ilişkiler 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi müfredatı değerlendirildiğinde 4. Sınıf öğrencilerinin halkla ilişkiler ile ilgili temel konulara hakimiyetleri olduğu varsayılmaktadır ve sorulan soruları bu bağlamda literatürle anlamlandırabilmeleri beklenmektedir. Alanda çalışan akademisyenlerden bu durumu değerlendirmeleri istenmiş ve 4. Sınıf öğrencilerinin örneklem olarak seçilmesinin daha anlamlı olacağı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın evrenine ulaşmak amacıyla Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimi alan öğrenci sayısına ulaşılmaya çalışılmış ancak toplam sayıyı tespit etmek mümkün olmamıştır. Dolayısıyla evrendeki hedef kitle sayısı tam olarak belirlenememiştir. Bu nedenle araştırma örneklemini belirlemek için hedef kitledeki birey sayısı tespit edilemediğinde kullanılan $n = t^2pq/d^2$ formülünden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014). Bu formülden hareketle %95 güven aralığında ve 0.05 örnekleme hatası çerçevesinde örneklem büyüklüğü; $n = (1,96)^2 (1-0,5 \times 0,5) / (0,05)^2$, $n = 3,8416 \times 0,25 / 0,0025 = 384,16 \sim 384$ olarak belirlenmiştir. Toplam 399 katılımcıya ulaşıldığından çalışmanın güvenilirliği uygun referans aralığındadır. Kurumsal sosyal savunuculuk kavramının nasıl değerlendirildiği saptanmaya çalışıldığından halkla ilişkiler öğrencileri evren ve örneklem olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırma, halkla ilişkiler literatürüne ve eğitimine hâkim olduğu kabul edilen halkla ilişkiler dördüncü sınıflar ile sınırlandırılmıştır.

4.4. Veri Toplama Araçları

Çalışmada Austin vd. (2019) tarafından geliştirilen Kurumsal Sosyal Savunuculuk ölçeği uygulanmıştır. Ölçek 6 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların bireysel görüşlerini 5’li likertle derecelendirmeleri istenmiştir. Ayrıca çalışmada katılımcılara örgütlerin hangi konularda kurumsal sosyal savunuculuk yapmaları gerektiği sorulmuştur. İlgili konular kurumsal sosyal savunuculukla ilgili alanyazın taranarak belirlenmiştir.

4.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin SPSS 22 istatistik programı ile analizleri yapılmıştır. Çalışmada betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimleyici araştırma yöntemleri var olan herhangi bir fenomenle ilgili bilgileri tasnif etme, özetleme ve adlandırma için kullanılan bütün metotlardır. Betimsel istatistik yöntemlerinin amacı evrenin çeşitli karakteristiklerini ve/veya niteliklerini ortaya çıkararak kestirimci özet bilgilere ulaşmak ve bu özet bilgiler aracılığıyla kısa ve anlamlı bir tanımlamaya ulaşmaktır (Ural&Kılıç,2005). Çalışma bağlamında betimleyici analiz yöntemlerinden aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ayrıca genel ve grup içi katılım oranları belirlenmiştir. Dolayısıyla halkla ilişkiler 4. Sınıf öğrencilerinin örgütlerin kurumsal sosyal savunuculuk yapmaları ile ilgili sorulara hangi düzeyde katıldıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

4.6. Etik Kurul Kararı

Çalışma Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 04.05.2023 tarihli 04/14 sayılı karar ile etik kurul kararı ile onaylanmıştır.

5. Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında 399 öğrenciye uygulanan ankete ilişkin bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Araştırma kapsamında halkla ilişkiler 4. Sınıf öğrencilerine anket yapılmıştır. Çünkü halkla ilişkiler rolleri halkla ilişkiler eğitiminde son sınıf öğrencilerin aldığı varsayılan önemli bir konudur. Çalışma kapsamında Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında okuyan halkla ilişkiler 4. Sınıf öğrencilerinden çalışmaya katılanların %70' i kadın, %30'u ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	275	70
Erkek	124	30
Toplam	399	100,0

Güvenirlilik katsayısı (Cronbach alfa) istatistikte psikometrik bir testin güvenilirliğinin kestiriminde kullanılır. Her bir madde için saptanan tek bir α değeri olabileceği gibi, ölçekteki tüm maddelere ait ortalama bir α değeri de hesaplanabilir. ($\alpha \geq 0,9$ Mükemmel, $0,7 \leq \alpha < 0,9$ İyi, $0,6 \leq \alpha < 0,7$ Kabul edilebilir, $0,5 \leq \alpha < 0,6$ Zayıf, $\alpha < 0,5$ Kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında kullanılan ve Austin vd. (2019) tarafından geliştirilen 'Örgütlerin Toplumsal Rolüne İlişkin Algılar' konulu ölçeğin orijinal çalışmada güvenirlik katsayısı ($\alpha \geq 0,9$ olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın farklı bir örnekleme kullanılmasından kaynaklanan farktan dolayı bu çalışmada güvenirlik katsayısı kabul edilebilir düzey olan (α)0,6 olarak belirlenmiştir.

Kurumsal sosyal savunuculuk halkla ilişkiler rollerine katkı sunan önemli bir kavramdır.

Kurumsal sosyal savunuculuk, örgütlerin sosyal ve politik konularda belirli bir tavır almak konusunda kamuoyuna yaptığı açıklamaları (Dodd & Supa, 2014) ifade etmektedir. Dolayısıyla kurumsal sosyal savunuculuk paydaş beklentilerini karşılamak için sosyal ve politik konulara isteğe bağlı ve gönüllü katılımı içermektedir.

Yapılan araştırmalarda kurumsal sosyal savunuculuğun örgüt merkezli olduğu, tüketicinin satın alma niyetini etkilediği (Dodd & Supa, 2014), örgütlerin ve paydaşların boykot davranışlarıyla ilgili olduğu (Xu vd., 2021; Zhou & Dong, 2021) ve kurumsal itibarı etkilediği (Hong & Li, 2020) sonuçlarına varılmıştır. Aynı zamanda mevcut halkla ilişkiler literatürü içinde kurumsal sosyal savunuculuğun kavramsallaştırması stratejik konu yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk olmak üzere iki yönlü (Dodd & Supa, 2014) olduğu ifade edildiğinden kurumsal sosyal savunuculuk halkla ilişkiler için önemli bir kavramdır.

Katılımcılar $X=4,14$ aritmetik ortalama ile örgütlerin içerisinde yaşadıkları toplumun daha iyi olması için çalışması gerektiğini düşünmektedirler.

Halkla ilişkiler öğrencilerine göre örgütler, kurumsal sosyal savunuculuk yapmalıdır.

Örgütler, toplumun sosyal, siyasal sorunları hakkında kurumsal sosyal savunuculuk yapmalıdır. Halkla ilişkilerin savunuculuk rolü ile ilgili (Bivins, 1987) yapılan bir çalışmada halkla ilişkilerde teknisyen rolünü uygulayanların yalnızca mesaj üretimi ile ilgilenmesine rağmen profesyonel bir savunuculuk rolündeki halkla ilişkiler uzmanının kavramsallaştırma, planlama, oluşturma, üretim ve savunuculuk süreçleri ile ilgilendiğini belirtmiştir. Bivins'in çalışmasını destekler biçimde çalışmanın ikinci varsayımı bu bağlamda değerlendirildiğinde katılımcılar da 4.14 aritmetik ortalama ile örgütlerin kurumsal sosyal savunuculuk yapmalarını desteklemektedir.

Tablo 2. Örgütlerin Toplumsal Rolüne İlişkin Algılar

	\bar{x}	s.s
Örgütlerin daha iyi bir toplum için çalışması gerektiğine inanıyorum.	4,14	0,95
Örgütlerin sosyal konuları savunması gerektiğine inanıyorum.	4,05	0,94
Örgütlerin kurumsal değerleriyle örtüşen siyasi konularda savunuculuk yapması gerektiğine inanıyorum.	3,19	1,09
Örgütlerin ticari veya açık bir toplumsal mutabakat olsa bile sosyal meseleleri savunması gerektiğine inanıyorum.	3,63	0,88
Örgütlerin sadece kendi işleri veya ürünleri ile ilgili konularda savunuculuk yapmaları gerektiğine inanıyorum.	2,78	1,18
Örgütlerin, ürün veya hizmetlerine uyup uymadığına bakılmaksızın, paydaşlarının değerleriyle uyumlu siyasi konularda savunuculuk yapması gerektiğine inanıyorum.	2,75	1,10

Örgütler toplumsal konularda kurumsal sosyal savunuculuk yapmalıdır.

Austin vd. (2019)'nin yapmış olduğu çalışmada liberal ve genç katılımcıların örgütlerin sosyal meseleler hakkında kurumsal sosyal savunuculuk yapmaları, yaşlı ve muhafazakâr katılımcıların ise örgütlerin kendi sürdürülebilirliğini sağlaması amacıyla kendi ürünleri ve hizmetlerini ilgilendiren konularda kurumsal sosyal savunuculuk yapmaları gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen '*Örgütlerin sosyal konuları savunması gerektiğine inanıyorum*' sorusuna katılım düzeyleri $X=4,08$ olarak oldukça yüksektir. Austin vd. (2019)'nin sonuçlarını bu çalışma da desteklemektedir.

Örgütler siyasi konularda kurumsal sosyal savunuculuk yapmalıdır.

Günümüzde örgütler, açık birer sistem olduklarından toplumun üzerinde uzlaşması gereken sosyal ve siyasal konular hakkında önemli birer aktör olarak konumlandırılmaktadırlar. Dolayısıyla, örgütler güçlerini bu konularda kullanmaları konusunda örgütün paydaşları tarafından baskı altına alınabilmektedir.

Kurumsal sosyal savunuculuk, örgütlerin tartışmalı bir sosyal-politik soruna ilişkin kamuoyu önünde tavır alması ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal savunuculuk örgütlerin kendi çalışma alanları ile ilgili olmayabilir. Siyasal katılım tartışmalı bir konudur yani savunuculuk yapılan konular aktivist grupların dikkatini çekerken diğer kurumsal paydaşları dışarıda bırakabilir. Ayrıca kurumsal sosyal savunuculuğun birtakım finansal sonuçları da mevcuttur (Dodd & Supa, 2014). Çoğu zaman, sosyal medya aracılığıyla uygulanan paydaş baskısına yanıt olarak ve paydaşların farkındalığı, tutumları ve eylemleri boykot/satın alma davranışları karşısında örgütler, hükümet liderlerini anlamlı politika değişiklikleri yapma konusunda etkilemeyi amaçlayan toplumda polarizasyon oluşturan konularda kamusal duruş ve eylemlerde (Gower, 2006; Palazzo & Scherer, 2006) bulunmaktadır.

Tablo 3. Kurumsal Sosyal Savunuculuk Alanları

Alanlar	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek (Grup içi) %	Kadın (Grup İçi) %	Toplam %
İklim değişikliği	51	130	181	0,41	0,47	0,45
Göçmenlik	44	104	148	0,35	0,38	0,37
İrkçılık	48	124	172	0,39	0,45	0,43
Cinsiyet eşitsizliği	50	122	172	0,40	0,44	0,43
Adalet ve haklar	95	217	312	0,77	0,79	0,78
Kadın hakları	55	215	270	0,44	0,78	0,68
Çocuk hakları	55	200	255	0,44	0,73	0,64
Silahsızlanma	27	56	83	0,22	0,20	0,21
Aşı zorunluluğu	22	35	57	0,18	0,13	0,14
Sağlık hizmetleri	44	129	173	0,35	0,47	0,43
Güvenlik	52	144	196	0,42	0,52	0,49
Toplam	124	275	399	100	100	100

Kurumsal sosyal savunuculuğun tutum değişikliği üzerine etkisi ile ilgili (Parcha & Westerman, 2020) bir araştırmada katılımcıların ilgi duydukları alanlar konusunda yapılan kurumsal sosyal savunuculuk çalışmaları hakkında daha fazla farkındalığa sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Bu bilgiyi destekleyici bir sonuç olarak bu araştırma kapsamında kadın ve erkek katılımcıların kurumsal sosyal savunuculuk konularına bakış açısı irdelendiğinde aşı zorunluluğu ve silahsızlanma konularına aynı düzeyde yaklaştıkları görülmektedir. Ayrıca kadın ve erkek katılımcıların adalet ve haklar, kadın ve çocuk hakları konularına daha fazla ilgi gösterdikleri saptanmıştır.

Alana ilişkin literatüre bakıldığında örgütlerin kurumsal sosyal savunuculuğunun, iklim değişikliği, göçmenlik, ırkçılık, cinsiyet eşitsizliği, adalet ve haklar, kadın ve çocuk hakları, silahsızlanma, aşı zorunluluğu, sağlık hizmetleri ve güvenlik konularında yapıldığı gözlemlenmektedir. Çalışma kapsamında bu konuların dışında ‘Sizce örgütler hangi konularda kurumsal sosyal savunuculuk yapmalıdır?’ sorusuna verdikleri cevaplarda katılımcılar, örgütlerin eğitim, din ve vicdan özgürlüğü, hayvan hakları, gelir adaletsizliği, çevre koruma, istihdam, sürdürülebilirlik, erkek hakları, temiz suya ulaşma hakkı, gıda güvenliği, SMA hastalığı, vatanseverlik gibi konularda da kurumsal sosyal savunuculuk yapmaları gerektiğini dile getirmişlerdir.

6. Sonuç

Sosyal anlamda toplumun hangi konularla ilgilendiği ve bu konuların örgütler tarafından nasıl algılandığı veya kabul gördüğü çok önemli bir konudur. Bu bağlamda hedef kitlelerin değer ve inançlarını göz önüne almak, örgütlerin finansal büyümeleri ve kar beklentileri üzerinde tehdit ya da fırsat ortaya çıkarmaktadır. Toplumsal hassasiyetlerin ve konuların farkına varan örgütler daha başarılı örgütler olabilirler. Dolayısıyla bu tür örgütler yasal kısıtlamalardan ve kötü kurumsal vatandaş olarak görünmekten (Harrison & John, 1998) kaçınmalıdır. Örgütlerin toplumsal meşruiyetleri, topluma sağladıkları fayda ve katkı ile doğrudan orantılıdır. Örgütlerin sürdürülebilir iş yönetimine odaklanmaları kurumsal sosyal sorumluluk davranışları geliştirmelerini beraberinde getirmektedir (Davis, 2013). Böylelikle daha iyi bir toplum inşa etme gayreti gösteren örgütlerin paydaşlarla olumlu ilişkiler kurma çabası (Coombs & Holladay, 2013) daha yüksek olmaktadır.

Kurumsal sosyal savunuculuk örgütlerle hedef kitle arasındaki iletişimin demokratik bir biçimde eşit katılımın olduğu bir düzeyde yürütülmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Kurumsal sosyal savunuculuk çalışmaları belirli ve özel konular üzerine odaklanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte örgütlerin iş paradigmaları değişmiştir. Değişen iş yapış biçimleriyle kamuoyuna/ paydaşa bakış açıları da değişmiştir. Başlarda hedef kitle yönlendirilen bir olgu olarak değerlendirilirken, küresel ekonomilerle birlikte kamuoyunun talep ve istekleri örgütlerin sürdürülebilirliği, itibarı ve toplumsal meşruiyeti açısından daha fazla dikkat edilmesi gereken hususlar olmuştur. Başlarda yalnızca kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları olarak değerlendirilen iletişim çabaları, kamuoyunun özel konular üzerine eğilmesiyle birlikte kurumsal

sosyal savunuculuk halini almaya başlamıştır. Çalışma kapsamında katılımcılar iklim değişikliği, göçmenlik, cinsiyet eşitsizliği, adalet ve haklar, kadın hakları, çocuk hakları, silahsızlanma, aşı zorunluluğu, sağlık hizmetleri ve güvenlik gibi alanlarda örgütlerin kurumsal sosyal savunuculuk yapmaları gerektiğini dile getirmişlerdir.

Sonuç olarak, örgütlerin toplumun değer yargılarını göz önüne alarak, toplumsal, siyasal ve ekonomik konularda kurumsal sosyal savunuculuk yapmalarının kurum açısından faydalı olacağı tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde sosyal savunuculuğun halkla ilişkilerin rolleri açısından önemli bir kavram olarak kabul görülmesi gerektiği söylenebilir. Örgütler özellikle hak ihlalleri, kadın ve çocuk hakları, çevre bilinci, göç ve göçmenlik, insan hak ve hürriyetleri gibi konularda oluşan toplumsal bilinci göz ardı edememektedir. Kamuoyu toplumların sivil toplum kuruluşlarıyla gösterdiği aktivizmi örgütlerden kurumsal sosyal savunuculuk bağlamında beklemektedir. Yapılan çalışmanın en önemli sonucu halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin, örgütlerden beklentilerinin de kurumsal sosyal savunuculuk uygulamalarını ortaya koymaları yönünde olduğudur. Çalışma özellikle Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yeni bir kavram olarak kurumsal sosyal savunuculuk kavramını ortaya koymakta ve yapılan saha çalışması neticesinde kamuoyunda örgütlerden bu doğrultuda birtakım beklentilerinin olduğunu göstermektedir. Son olarak çalışmanın özellikle halkla ilişkiler alanında ele alınabilecek yeni kavramlar için yol gösterici olduğu düşünülmektedir.

7. Extended Abstract

Public relations has had various role definitions in the historical process. Since its inception, Public Relations has been making progressive efforts to develop, change and be the most perfect in line with the expectations of the target audience. These efforts seek an answer to the question of how I can be more useful to the target audience. Today's target audience, considering the stage of efforts in this field, does not exhibit a pure or homogeneous structure. This means that the target audience may have different expectations on the same subjects. The concept of corporate social advocacy, which has just been tried to be defined in the literature, is emerging as a new area of interest for public relations.

Purpose: The main purpose of the study is to determine how the students who receive public relations education evaluate the role of corporate social advocacy, which is a new concept in terms of public relations. In addition, according to the answers given by the participants, it was tried to determine which issues that arise socially and that organizations should be corporate social advocates.

Importance: Public relations studies have long been related to the classic roles and issues of public relations. Within the scope of the study, the perspectives of the students who received public relations training on the concept of corporate social advocacy, which is a new concept in the literature, were evaluated. Especially in the Turkish literature, no study on the concept could be found. In this respect, the uniqueness of proposing a new concept to the Turkish literature makes the study unique. When we look at the foreign literature, although the concept has attracted attention recently, a limited number of studies have been encountered. Therefore, since the study deals with a new concept, it suggests that corporate social advocacy as a strategic communication tool may be a new role of public relations.

Method: Within the scope of the research, survey questions were directed to the participants about the social advocacy of organizations on social issues. Survey research is the research applied to get the opinions of the participants on certain issues. The obtained data were analyzed with SPSS 22 statistical program. In addition, participants are asked which issues organizations should see as corporate social advocacy issues and are asked to rank their importance.

Sample: The population and sample of the study consists of 4th grade public relations students studying in higher education in Turkey. When the curriculum of public relations education is evaluated, 4. Class students have a good command of the basic issues related to public relations and are expected to be able to make sense of the questions asked in this context with the literature. Academicians working in the field were asked to evaluate this situation and 4. It was concluded that it would be more meaningful to select the class students as a sample. In order to reach the universe of the study, it was tried to reach the number of students who received public relations training in Türkiye, but it was not possible to reach the total number. Therefore, the number of target audiences in the universe could not be determined.

In the answer given by the participants (N=399) to the question "I believe that organizations should work for a better society", the participants think that organizations should work for the betterment of the society they live in with an arithmetic average of $X = 4.14$. Therefore, the basic assumptions of the study are supported by the participants.

According to public relations students, organizations should engage in corporate social advocacy. When the second hypothesis of the study is evaluated in this context, the participants support the organizations to engage in corporate social advocacy at a rate of 0.94. Therefore, the basic assumptions of the study are supported by the participants.

Within the scope of the study, the level of participation in the question "I believe that organizations should defend social issues" was quite high as $X=4.08$. Therefore, the assumptions organizations should engage in institutional social advocacy on social issues has been accepted.

Corporate social advocacy work focuses on specific and specific issues. With the industrial revolution, the business paradigms of organizations have changed. With the changing ways of doing business, the perspectives of the public / stakeholders have also changed. At first, public opinion was considered as a passive phenomenon that was directed, but with global economies, the demands and wishes of the public have become a phenomenon that needs to be evaluated more in terms of the sustainability, reputation and social legitimacy of organizations. Communication efforts, which were initially considered only as corporate social responsibility studies, started to become corporate social advocacy with the public focusing on private issues. Within the scope of the study, participants argue that organizations should engage in institutional social advocacy in areas such as climate change, immigration, gender inequality, justice and rights, women's rights, children's rights, disarmament, compulsory vaccination, health services and security.

Keywords: Public Relations, Public Relations Roles, Strategic Public Relations, Corporate Social Advocacy, Public Relations Students.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 04.05.2023 tarihli 04/14 sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır/ The ethical approval for the study was obtained on May 4, 2023, with the decision no. 04/14 of the Social and Humanities Ethics Committee of the Rectorate of Erzincan Binali Yıldırım University.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Zeynep EKMEKÇİ %50/ Mustafa AKDAĞ %50 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are Zeynep EKMEKÇİ %50/ Mustafa AKDAĞ %50 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Afego, P. N., & Alagidede, I. P. (2021). What does corporate social advocacy signal? Evidence from boycott participation decisions. *Journal of Capital Markets Studies*, 5(1), 49-68. <https://doi.org/10.1108/JCMS-10-2020-0040>
- Akar, H. (2021) *Halkla İlişkiler Uygulama Alanları ve Uygulayıcıların Rollerini*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Akbulut, E. (2021) Halkla İlişkiler Uygulayıcıların Örgütsel Rollerini, *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi: Kavram, Kuram ve Uygulamalar* (Editör: Fatma Geçikli) içinde, Beta Yayınları.
- Austin, L., Gaither, B. & Gaither, T. K. (2019). Corporate Social Advocacy as Public Interest Communications: exploring Perceptions of Corporate Involvement in Controversial Social-Political Issues. *Journal of Public Interest Communications*, 3(2), 1-31. <https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i2.p3>
- Bivins, T. H. (1987). Professional Advocacy in Public Relations. *Philosophy Documentation Center*, 6(1), 82-90. <https://www.jstor.org/stable/27799931>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2013). The pseudo-panopticon: the illusion created by CSR-related transparency and the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 212-227. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13563281311319490>
- Davis, I. (2013). How (not) to market socially responsible products:A critical research evaluation. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 136-150. doi:<https://doi.org/10.1080/13527266.2012.696076>
- DiRusso, C., Buckley, C., Diddi, P., Dardis, F.E., & Vafeiadis, M. Eng, N.(2022). Designing effective corporate social advocacy campaigns using valence arousal, and issue salience. *Public Relations Review*, 48(3),1-12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102207>
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and Measuring “Corporate Social Advocacy”Communication: Examining the Impact on Corporate Financial Performance. *Public Relations Journal*, 8(3), 1-23. <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol8/No3/>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR):The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*,12(1) 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>.
- Edelman. (2018). *Brands Take a Stand, Edelman Earned Brand Report*. (<https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-be-liefs>) adresinden alındı.
- Fyke, J. P., Feldner, S. B., & May, S. K. (2016). Discourses about Righting the Business Society Relationship. *Business and Society Review*, 121(2), 217-245. doi:doi:10.1111/basr.12086.
- Grunig, J.E.- Dozier, D.M.- Ehling W.P.-Pepper F.C.-White, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Harrison, J. S., & John, C. H. (1998). *Strategic Management of Organizations and Stakeholders: Concepts and Cases*. Ohio: South - Western College Publishing .
- Holmström, S. (2004). The reflective paradigm of public relations. B.V. Ruler, & D. Vercic içinde, *Public Relations and Communication Management in Europe*, (ss121-133), De Gruyeter Mouton.
- Hong, C., & Li, C. (2020). To support or to boycott: a public segmentation model in corporate social advocacy. *Journal of Public Relations Research*, 32(5-6), 160-177. doi:<https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1848841>.
- Geçikli, F. (2021) Stratejik Halkla İlişkiler Kavramı, Kapsamı, Amaçları ve Uygulama Alanları, (Editör: Fatma Geçikli) içinde, *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi: Kavram, Kuram ve Uygulamalar*, Beta Yayınları.
- Gower, K. K. (2006). Public Relations Research at the Crossroads. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 177-190. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802_6.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Overton, H., & Xiao, A. (2022). Conscience-driven corporate social advocacy: analyzing moral conviction and perceived motives as predictors of organization public relationships. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(4), 641-653. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2021-0138>.

Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics*, 66, 71-88. <https://doi.org/DOI 10.1007/s10551-006-9044-2>.

Parcha, J. M., & Westerman, C. Y. K. (2020). How Corporate Social Advocacy Affects Attitude Change Toward Controversial Social Issues. *Management Communication Quarterly*, 34(3), 350–383. <https://doi.org/10.1177/0893318920912196>.

Park, K. (2021). The mediating role of skepticism: how corporate social advocacy builds quality relationships with publics. *Journal of Marketing Communications*, 28(8), 821-839. <https://doi.org/DOI: 10.1080/13527266.2021.1964580>.

Regeer, M., & Larkin, J. (2002). *Risk Issues and Crisis Management A Casebook of Best Practice*. London: Kogan Page.

Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of Communication Management*, 8(2), 168-183. [doi/10.1108/13632540410807637](https://doi.org/10.1108/13632540410807637).

Steyn, B. (2009). The Strategic Role of Public Relations is Strategic Reflection: A South African Research Stream. *American Behavioural Scientist*, 53(4), 516-532. [doi:10.1177/0002764209347628](https://doi.org/10.1177/0002764209347628).

Steyn, B. (2011). Halkla İlişkiler Stratejist Rolü. Ç. K. Şatır içinde, *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere* (ss. 120-174). Ankara: Nobel.

Xu, Q., Lu, Y., Lin, H., & Li, B. (2021). Does corporate environmental responsibility (CER) affect corporate financial performance? Evidence from the global public construction firms. *Journal of Cleaner Production*, 315. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128131>.

Ural, A., & Kılıç, İ., (2005) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Zhou, Z., & Dong, C. (2022). Matching words with actions: understanding the effects of CSA stance-action consistency on negative consumer responses. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(1), 167-187. <https://doi.org/DOI 10.1108/CCIJ-05-2021-0060>.