

HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMA ALANI OLARAK SANAT FAALİYETLERİ (AKBANK, GARANTİ BANKASI VE İŞ BANKASI ÖRNEĞİ)

Nural İMİK TANYILDIZI^{1*}

¹: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Özet

Kuruluşların pazardaki rakipleriyle başa çıkabilmek için yalnızca ürünlerini geliştirmeleri yeterli değildir. Kuruluşların olumlu bir imaj oluşturması ve hedef kitlenin gözünde sağlam bir yer edinebilmesi için sosyal sorumluluk uygulamalarına yer vermesi gereklidir. Bu uygulamalar teşebbüs, eğitim, çevre gibi alanlarda olabileceği gibi sanat alanında da olabilir. Günümüzde sanat, kuruluşlar için toplumların kültürel gelişimlerine yapılan bir yatırım olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda sanat, kitlelerle iletişim kurmada etkili bir yöntemdir. Bu çalışmada, halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk uygulama alanı olarak sanat faaliyetleri incelenmiştir. Türkiye’de özel banka sektörünün önde gelen üç bankasının sanat faaliyetleri örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın amacı, sanat faaliyetlerinin hedef kitle, kapsamı, süresi ve amaçlarının tespit edilmesidir. Elde edilen veriler örnek olay tarama modeli kullanılarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sanat, İletişim, Sosyal Sorumluluk.

THE ART ACTIVITIES OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY APPLICATION IN PUBLIC RELATIONS (SAMPLE OF AKBANK, GARANTİ BANKASI AND IS BANKASI)

Abstract

Organizations aren't enough to improve their products to overcome with competitors in the market. Organizations must be done in the social responsibility practices to get into the eyes of the target audience and to create a positive image. These applications can be in areas such as attempt, education, the environment or the field of art. Today, art is considered to be an investment in cultural development of societies for organizations. At the same time, the art is an effective method of communicating with the masses. This study has been examined the art activities in the public relations activities of the social responsibility. It were selected the art activities of three banks of the industry's leading private bank in Turkey. The purpose of the study is the scope of activities of the selected artwork, target audience, rationale, and the determination of the application procedures. The obtained data were evaluated and commented using the case screening model.

Key Words: Public Relations, Art, Communication, Social Responsibility.

1. Giriş

İşletmeler, sürdürülebilir kalkınma ve dolayısıyla da işletmelerin sürdürülebilirliği konularının hızla gündeme yerleşmesiyle, sosyal paydaşlarına giderek daha çok kaynak ayırmaya başlamışlardır. Tarihin ilk dönemlerinden itibaren bireysel düzeyde gerçekleştirilen hayırseverlik, işletmelerin ortaya çıkmasından itibaren kurumsal bir kimlik de kazanmış ve 1990'lı yıllara kadar kurumsal sosyal sorumluluk çabaları içinde önemli bir rol oynamıştır (Lembet, 2013). Tüketicilerin beklentilerini karşılamayı hatta aşmayı hedefleyen

* Yazışma yapılacak yazar: nimik@firat.edu.tr

Makale metni 12.11.2013 tarihinde dergiye ulaştırılmış, 01.12.2013 tarihinde basım kararı alınmıştır.

işletmeler zamanla toplam kalite anlayışıyla sorumlu davranışa gidecek olan adımları atmaya başlamıştır (Peltekoğlu, 2001).

Sürdürülebilir ekonomik gelişme için şirketlerin içinde yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda şirketlerin yerine getirmesi gereken dört temel sorumluluk vardır: Bunlar: ekonomik sorumluluk (verimli ve karlı olmak), hukuki sorumluluk (kanunlara uymak), etik sorumluluk (kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmak), sosyal sorumluluk (toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmak) olarak tanımlanır (Lembet, 2013).

Sosyal sorumluluğun önemini farkına varan kuruluşlar, bu anlayışı bir halkla ilişkiler politikası olarak benimsemekte ve kazançlarının bir bölümünü topluma yönelik etkinliklere ayırmaktadır. Büyük firmalar tarafından yaptırılan huzur evleri, hastaneler, okullar, spor tesisleri, konser ve sergi salonları bu etkinliklerin bazılarında örnektir. Bazı kişiler tarafından bu çalışmalar şirketlerin vergiden düşülerek yaptığı çalışmalarını olarak eleştirilse de bu tür girişimler örgüt hakkında insancıl, yardımsever, dürüst gibi olumlu yargıların oluşmasına yardımcı olmaktadır (Biber, 2007). Sosyal sorumluluk faaliyet alanlarından biri de sanattır. Maddi ve manevi kültürel unsurlarla beslenen sanat, toplumdan aldığı topluma göndererek, bir geri besleme sürecine girer ve kesintisiz bir devinim oluşturur. Bu dairesel akım süreci içerisinde, toplumdaki siyasi değişim ve dönüşümler, sanatın özgün sınırları çerçevesinde görsel ya da işitsel ifade olanakları ile hayat bulmaktadır (Kılıç, 2011). Sanat ve iletişim karşılıklı olarak hem bir birini etkilemekte hem de bir birinden etkilenmektedir.

Her ne kadar günümüzde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri yardımseverlikten uzaklaşarak, asıl amaç olarak işletmenin karını düşünse de, halkla ilişkilerdeki sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sanatın bireysel ve toplumsal yararları daha görünür kılınmaya çalışılmaktadır. Türkiye’de son yıllarda sosyal sorumluluk projeleri oldukça önem kazanmıştır. Literatüre bakıldığında konuyla ilgili olarak bir çok makale ve teze ulaşmak mümkündür (Caroll, 1991; Boduroğlu, 2007; Gemici, 2010). Çalışmaların çoğu kurumsal anlayış, sosyal sorumluluk projeleri ve şirketlere kattığı değerler üzerinden hareket etmektedir. Bu araştırmada ise Akbank, Garanti Bankası ve İş Bankası örneğinde kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında oluşturulan sanat faaliyetlerinin hedef kitle, kapsamı, süresi, ve amaçları incelenmiştir. Araştırmada; Türkiye’de son yıllarda yaygın olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sanata ne kadar faydalı olabildiği ve bu kapsamda oluşturulan sanat faaliyetlerinin halkla ilişkiler çalışmalarındaki önemine yer verilmektedir.

2. Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk

Kuruluşların amaçları üzerine yapılandırılan halkla ilişkiler programlarında, kuruluşla hedef kitle arasında ortak zemin yakalama, çıkarların dengelenmesinin sağlanması kuruluşların amaca ulaşmalarını kolaylaştıracaktır (Peltekoğlu, 2001). Bugünün iş dünyasında doğru iletişim stratejileri tasarlama, doğru yöntemler bulma ve hayata geçirme kaygısı, halkla ilişkiler birimlerinin üstlendiği rolü çok kritik bir konuma taşımaktadır. Dolayısıyla iletişim uzmanları strateji oluşturma ve karar verme süreçlerinin giderek ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve iletişimcilerin sorumlulukları yalnızca çalıştıkları kişi ya da kurumlar ve onların muhatap oldukları kitlelerle sınırlı kalmayıp, tüm topluma karşı da hızlı bir biçimde artmaktadır (Karatepe, 2008).

Günümüzde insanlar kitle iletişimlerinin gelişmesi ile beraber her gün çok fazla sayıda mesaja maruz kalmakta, bu bağlamda birbirine benzer ürün ve hizmetler üreten firmaları ayırt etmeleri zorlaşmaktadır. Artık insanlar yalnızca ürün ve hizmetleri değil, ürün ve hizmetlerin yarattıkları değerleri ve en önemlisi markaların yarattıkları imajları satın almaktadır. İşletmeler ise hedef kitleleri ile doğru iletişim stratejilerini kullanarak duygusal bir bağ kurmalıdır. Bu sayede markalarını vazgeçilmez kılmaya çalışmalıdır. İşte bu duygusal bağın kurulmasında kullanılacak en etkili iletişim stratejisi kurumsal sosyal sorumluluktur (Özdemir’den aktaran Lembet, 2013). Sosyal sorumluluk genel olarak şirketlerin, çeşitli operasyonlarının sosyal paydaşlarına karşı ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler yarattığını ölçmeleri, yaratılan olumsuz etkileri azaltacak ve daha da önemlisi, toplumun ve şirketin aynı anda gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmeleridir

(Geoffrey, 2004; Gemici, 2010). Toplumsal yarar sağlayıcı, halka dönük, toplumsal beklentilere uygun bir hizmet anlayışı ve halka karşı sorumlu, duyarlı ve saygılı bir örgütsel davranışa sahip olmak artık özel kamu kurumlarının başarısı için oldukça büyük önem taşımaktadır (Kalender ve Fidan, 2008).

Halkla ilişkileri sadece, özellikle sanayi toplumuna geçişle birlikte ürün – hizmet noktasında tanıtıma ve de satışa katkısı olan çalışmalar olarak algılamak ve bu amaçlarla uygulamak doğru değildir. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetleri bir kurumun faaliyet alanı ne olursa olsun, ya da direkt kar amacı olsun, olmasın kurumun bir bütün olarak algılanması ve hitap ettiği çevresi ile sağlıklı bir ilişkisinin olması bakımından göz ardı edilemeyecek bir iletişim çalışmasıdır (Hacı, 2012). Halkla ilişkiler çalışmalarını diğer tutundurma faaliyetlerinden ve özellikle reklamdan ayıran en önemli özellik hedef kitlelere ulaşırken hazırladığı projelerde hedef kitlenin de menfaatine olan faaliyetleri gerçekleştirmek, temsil ettiği kurumun imajına bu doğrultuda olumlu katkıda bulunmaktır (Bozkurt ve Kartal, 2008). Sosyal sorumluluk şirketin dış ilişkilerinin bir fonksiyonu, halkla ilişkiler çalışmalarının bir ilavesi olarak görülmektedir. Kuruluşlar kazanç elde etmelerinin yanında topluma karşı olan sorumluluklarının da farkına varmışlardır. Halkın istek ve beklentilerine göre bu sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Bu istek ve beklentileri yönetime ileterek nihai kararların alınmasında halkla ilişkiler görevlilerinin yer aldığı görülmektedir (Okay ve Okay, 2007). Edwar Bernays Boston Üniversitesi'nde halkla ilişkiler ile ilgili yaptığı bir konuşmasında "Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulamasıdır. Bu da Amerika'nın altın geleceğinin anahtarıdır" demiştir (Grunig, Hunt'dan akt. Okay ve Okay, 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile sosyal sponsorluk bir birine yakın kavramlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk etkinliği içinde bulunulurken, kurumlar kendi faaliyet alanları ile sosyal sorumluluk gösterecekleri faaliyet alanının bire bir uyuşması zorunluluğunu gözetmezler, oysaki sponsorlukta bu faaliyet alanlarının uyumluluğu önemli şartlardan biridir. Diğer bir fark yaratan konu, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sürekliliğidir. En az iki yıl süreyle aralıksız olarak devam eden projeler kurumsal sosyal sorumluluk projeleri iken, her yıl belli dönemlerde gerçekleştirilen, belli bir zaman aralığında yinelenen projeler bu anlamda sosyal sponsorluk projeleridir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk projeleri toplumsal faydayı gözetirken kurumsal bir beklenti içine girmez, sponsorlukta kurumsal bir beklenti vardır (Özgen, 2007). İki çalışmayı birbirinden ayırmak için bu noktalara dikkat etmek gerekir. Bu araştırmada ise bu ayırım yapılırken araştırmaya örnek teşkil eden bankaların internet sitelerinde sponsorluk olarak belirtilen çalışmalar sponsorluk olarak ele alınmış, bu çalışmalara bankaların sanatsal faaliyetleri içerisinde sadece çok kısaca değinilmiş fakat araştırmacının dışında tutulmuştur.

3. Sosyal Sorumluluk Modelleri ve Uygulama Alanları

Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk farklı kişiler tarafından farklı şekillerde modellerle ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu sınıflandırmalar yapılırken genellikle çember, piramit gibi şekiller üzerinde ele alınmışlardır. Bu modellerin en önemlileri Davis ve Blomstrom'un işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını inceledikleri " Üç çember" modeli ve Carroll'un dördü modelidir.

Üç çember modelinde yazarlar, işletmelerin sosyal sorumluluklarını iç içe geçmiş ve içeriden dışarıya doğru büyüyen 3 çemberle ilişkilendirmişlerdir. En içteki çember: temel ekonomik fonksiyonlardan doğan sosyal sorumlulukları; ikinci çember: ekonomik fonksiyonların sonuçlarından doğan sosyal sorumlulukları; en dıştaki çember ise toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaya yönelik sosyal sorumluluğu temsil etmektedir. Sosyal sorumluluklar, birinci çemberde istihdam alanı yaratmak, kâr elde etmek vb.; ikinci çemberde işletme faaliyetlerinden dolayı çevreye zarar verilmemesi, çalışanlara yönelik çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi şeklinde yer almakta, üçüncü çemberde ise işletmelerin eğitim, sağlık, çevre kirliliği vb temel konulardaki çözüm odaklı uygulamaları bulunmaktadır (Davis ve R.L Blomstrom'dan akt. Lembed, 2013).

Bir diğer sosyal sorumluluk modelinde ise Achie Carroll sosyal sorumluluğu katmanlara ayırarak bir piramit şeklinde ele almaktadır. Kurumların sosyal sorumlulukları ekonomik, yasal, ahlaki ve insancıl-iyiliksever sorumluluk olmak üzere dörde ayrılmıştır. Piramidin en altında ekonomik sorumluluk varken, en üstünde ise insani sorumluluk bulunmaktadır. Güzel sanatlara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri insani sorumluluğun içinde yer almaktadır (Carroll, 1991).

Kurumsal sosyal sorumluluğu dört alana ayırarak ele almak mümkündür. Bunlar:

- Teşebbüs: Teşebbüs sahiplerinin sayısını arttırmak için girişim ve girişimcileri desteklemek,
- Eğitim: Gençlerin yaşamlarına yeni ufuklar katmak için eğitimi desteklemek,
- Sanat ve kültür: Sanatsal faaliyetlere katkı sağlamak,
- Çevre: Yaşam kalitesini arttırmak ve çevre güvenliği sağlamak için yapılan çalışmaları desteklemektir (Okay ve Okay, 2007).

4. Bir Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanı Olarak Sanat

Sanat bir insan işi, bir insan yaratması olarak, yine insanın kendini ifade etme yollarından biridir (Mülayim, 1994). Sanat birçok bölümleri, akımları, çeşitli şekillerde uğraşanları, müzeleri, sergi ve gösteri salonları v.s. olan büyük bir sosyal faaliyet alanıdır. Resim, heykel, mimari, müzik, edebiyat, tiyatro, sinema, fotoğraf gibi birçok dalları olan sanat, çeşitli bilimlerle incelenmektedir (Ergün, 2013). Bir yapının sanat eseri olabilmesi için, insan elinin emeği olması güzel olması ve orijinal olması gibi şartlar aranmaktadır (Akdoğan, 2001).

Adorno sanatı “ alternatifleri vurgulamak değil, insanların göğsüne silahını sürekli dayayan dünyanın gidişatına, kendi biçimiyle karşı koymaktır. Sanat, hakikat olma yalanından kurtulmuş büyüdür.” diye tanımlamaktadır (Behrens'den aktaran Hacı, 2012). Adorno, sanatta olumlamanın ve sanatla olumlamanın en belirgin işaretlerini kitle kültüründe görmüş ve kitle kültürünün bir yanılsamalar dünyası yarattığını belirtmiştir. Ona göre fetiş bir karaktere bürünmüş olan kültür ürünleri insana yaraşır bir dünya sunma savındayken, aslında varoluşun kötü ekonomik belirlenimini gizlemekte ve bunu insanları rahatlatıp uyuşturarak yapmaktadır (Adorno, 2005). Benjamin'e göre modern toplumun insanlara en büyük getirisi sanat yapıtlarının toplumun her kesiminde ulaşılabilir olmasıdır. Bu olumlu bir gelişmedir fakat aynı zamanda da sanat yapıtlarının en mükemmel yeniden üretiminde bile bir şeyler eksik kalır. Çünkü sanatın aurası yani özü yok olmuştur (Güngör, 2011).

Read, gelecek için sanata, kültürümüz içindeki yerini verirken onun esas yapısını korumak gerektiğini vurgulayarak aynı zamanda sanatçıyı desteklemenin bir toplum görevi olduğunu belirtmektedir. Read, sanatın gerekliliğini su sözleriyle ifade etmektedir; “Sanat, ekmek ve su gibi gereklidir. Gerçekten onlar kadar kaçınılmaz bir ihtiyaçtır. Bir yaygara konusu haline getirmeden sanat günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olmalıdır. Sanat parasını ödeyen gelip geçici bir konuk değil, aileden biri olarak düşünülmelidir.” (Read, 1981). Sanat, insanlığın evrimine bağlı olarak gelişmiş, ortaya çıktığı toplumun sosyokültürel ve politik yapısı ile harmanlanarak çeşitlilik arz etmiştir. Sanatın ortak bir amaca hizmet eden halis bir yönü vardır ki bu; insanlığın ve toplumların barış içerisinde yaşamasına katkı sunmaktır. Sanat, insanların ve toplumların sorunlarına ve geleceğe bu önemli işlevinin bilincinde olarak çözüm üretebilir (Kılıç, 2011). Amerika'da başlayan ve hızla dünyaya yayılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerine Türkiye'de de katılımın gittikçe arttığı görülmektedir. Özel kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında girişimleri ve sivil toplum desteği ile hayata geçirilen sanat eğitimi projelerinin sayısız çocuğa katkı sağladığı görülmektedir. Genç kuşakta sanat ve kültür bilincini geliştirmek, yaratıcı kişilik özellikleri ve eleştirel bakış açısı kazandırmak gibi hedefleri olan bu projelerin, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında ayırdıkları bütçelerle hayata geçirildikleri görülmektedir (Boduroğlu, 2007). Bu yolla sanatın ve sanat eğitiminin bireysel ve toplumsal yararları daha görünür kılınmaya çalışılmaktadır. Sanatın ve sanat eğitiminin bireysel ve toplumsal yararlarının günümüzde daha iyi anlaşılması için resmi ve sivil kurumların sanatla ilgili projeler üretmesi gerekmektedir. 2003 yılında Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın Uluslar arası Gençlik Vakfı ve bazı şirketlerle yaptığı “Düşler Atölyesi” adlı projede 3 yıl içinde 3000 çocuğa ulaşılmış, gönüllü kişilerinde eğitime katılmasıyla çocuklar sanatla buluşturulmuştur. Projenin sonunda çocukların eğitimle ilgili motivasyonlarının, gelecekle ilgili umutlarının, temel yaşam becerilerinin arttığı gözlenmiştir (Okan, 2011).

Sanatın desteklenmesi ile halkın sanatsal faaliyetlerden haberdar olması sağlanırken, halka sanatın ulaştırılması, sanat konusunda da halkın bilgilendirilmesi söz konusudur. Devlet ve kamu sektörünün yetersiz kaldığı noktalarda bir 'halkla ilişkiler çalışması' ile ya da 'sponsorluk', afiş, broşür, ilan bastırmakla, sanatın

desteklenmesi; eğitim, sağlık ve çevre kadar bir toplumun gelişebilmesi açısından gerekli ve önemli bir durumdur (Hacı, 2012)

5. Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Yararları

Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlardır. Toplum kavramı içerisinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda refah, sağlık ve emniyetin yanında psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da cevap vermektedir (Kotler ve Lee, 2006).

Kurumsal sosyal sorumluluk altında yer alan toplum refahına yönelik uygulamaları anlatmak için kurumsal sosyal girişim terimi kullanılabilir. Kurumsal sosyal girişimleri ise "sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler" olarak tanımlamak mümkündür (Kotler ve Lee , 2006).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumun ekonomik ve sosyal rolü yükselmekte ve kurumun farkındalığı artmaktadır. Sosyal sorumluluk uygulamaları ile kurumun ortakları (çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, kuruluşlar vb.) arasındaki ilişkiler olumlu yönde etkilenmekte ve kurumun bundan kazancı da bu doğrultuda artmaktadır (Ocler, 2009).

Sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden kuruluşlar:

- Pazarda daha rekabetçi olabilir,
- Çalışanlarını iş süreçlerine daha etkin bir şekilde katılabilme fırsatı bulur,
- Çevrenin korunmasına yardımcı olur,
- Sivil toplum ve özel sektörle işbirliğini geliştirebilir,
- Sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirebilir,
- Toplumsal alanda başarıyı daha kolay elde edebilir (Sayımer'den aktaran Güllüpunar, 2012).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çoğu nihai bir geri dönüş arzusuyla yapılmaktadır. Çağdaş kurumsal sosyal sorumluluk kavramı artık gerçek hayırseverlik çalışmalarından oldukça uzaklaşmaya başlamıştır (Okay ve Okay: 2007). Toplum, sosyal sorumluluk kampanyalarının toplumsal amaçlarının yanında ticari amaçlarının da farkındadır; fakat bu farkındalık toplumun, kurumlara ve kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı olumlu düşünce geliştirmelerine engel teşkil etmemektedir (Koçyiğit, 2011). Bu nedenle bazı kişiler tarafından her ne kadar kar amacı düşünülerek yapılmış olduğu akla gelse bile kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarına yer vermeleri gerekmektedir.

6. Materyal ve Yöntem

6.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde kuruluşların çoğu hedef kitlelerinin anlayış, sempati ve desteğini belirli yöntemler kullanarak elde etmek ve yaratılan bu desteği, imajı devam ettirmek için yeni uygulamalardan yararlanmaktadır. İşte bu uygulamalardan biri de sosyal sorumluluktur. Araştırmanın konusunu halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk uygulama alanı olarak sanat oluşturmaktadır. Günümüzde birçok açıdan kuruma fayda sağlayan sosyal sorumluluk projelerinden sanat faaliyetlerinin hedef kitlesi, içeriğini, anlayışını ve gerekçelerini ortaya koyması açısından araştırma önem arz etmektedir.

6.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kapsamında oluşturulan sanat faaliyetlerinin hedef kitlesi, kapsamı, süresi ve amaçlarının tespit edilmesidir.

6.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel hipotezi; "Türkiye'deki bankacılık sektörünün halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk uygulama alanı olarak gerçekleştirdiği sanat faaliyetlerinin özellikle elit bir kitleye hitap ettiği" dir. Bu hipotez çerçevesinde aşağıdaki soruların cevapları bulunmaya çalışılmıştır.

- Türkiye'deki bankacılık sektörünün kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında oluşturdukları sanat faaliyetleri hangileridir?
- Bu faaliyetlerin hedef kitlesi nedir?
- Bu faaliyetler ne kadar süredir yapılmaktadır? Faaliyetlerin içeriği ve amacı nedir?

7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kaynak taraması yöntemi kullanılmıştır. Konu ile ilgili belgesel kaynak derlemesi yapılarak, araştırmanın konusuna dair tüm birincil ve ikincil kaynaklar incelenmiş ve mevcut kaynaklara ulaşılmaya çalışılmıştır. Belgesel kaynak derlemesinde konuyla ilgili diğer kişi ya da kuramlar tarafında yazılmış, hazırlanmış veya yaratılmış çeşitli yazı, belge, yapım veya kalıntıların toplanması söz konudur. Günümüzde internet kanalıyla sağlanan belgeler de araştırmacı için önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Seyidoğlu, 2000). Örneklem olarak ele alınan üç bankanın internet sitelerindeki sosyal sorumluluk uygulamaları incelenmiş, sanata yönelik olan çalışmalar tespit edilerek, hipotezde sorulan sorular cevaplandırılmaya çalışılmıştır.

7.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada örnek olay tarama modeli kullanılmıştır. Geçmişte ya da o anda var olan bir durumu var olduğu şekliyle tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan her neyse bu modelde onları değiştirme ve etkileme çabası yoktur. Bilinmek istenen şey meydandadır. Amaç o şeyi doğru bir şekilde gözlemleyip belirleyebilmektir. Asıl amaç değiştirmeye kalkmadan gözlemektir. Tarama modeliyle çalışan bir araştırmacı araştırdığı şeyi doğrudan incelemenin yanı sıra araştırılan şeyle ilgili önceden tutulmuş kayıtlara alanla ilgili kaynak kişilere başvurmalı ve elde ettikleriyle kendi gözlemlerini bütünleştirip yorum yapmalıdır (Karasar, 1984; Öktem, 2005). Araştırmacısı, nesnenin ya da bireyin doğrudan kendisini inceleyebileceği gibi, önceden tutulmuş çeşitli kayıtlara (yazılı belge ve istatistikler, resimler, ses ve görüntü kayıtları vb.) ve alandaki kaynak kişilere başvurarak, elde edeceği dağınık verileri, kendi gözlemleri ile bir sistem içinde bütünleştirerek yorumlayabilmektedir (Doymuş, 2013). Örnek olay taraması evrende belli bir ünitenin (birey, aile, okul, hastane, dernek vb.) derinliğine ve genişliğine kendisi ve çevresiyle olan ilişkilerini belirleyerek o ünite hakkında yargıya varmayı amaçlayan taramadır. Örnek olay çözümlenmeleri istatistiksel değildir. Bu nedenle verileri yorumlama güç olabilir (Karasar,1984). Yorumlamadaki bu güçlükleri gidermek adına bankaların internet sitelerinden sosyal sorumluluk ile ilgili olan veriler ve diğer yazılı kaynaklardan elde edilen veriler araştırma çerçevesinde oluşturulmuş sorulara cevap verecek şekilde sistematik bir biçimde değerlendirmek adına her banka için hazırlanmış formlara not edilmiş ve daha sonra yorumlama işlemi yapılmıştır.

7.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni; Türkiye’de Özel Sermayeli Mevduat Bankaları’nın sanata yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Örneklemi ise; Türkiye’de özel banka sektöründe yer alan üç bankanın “Akbank, Garanti Bankası ve İş Bankası”nın sanata yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Geçmişte başlayıp, 2013 yıllarında da devam eden faaliyetler ele alınmıştır. Bu üç bankanın seçilmesinin nedeni "Dünyanın En Değerli Banka Markaları" araştırması sonucunda bu bankaların Türkiye’nin ilk üç bankası içine girmesidir (Haber 7, 2013). Bankalar Birliği’nin yapmış olduğu başka bir çalışmada ise devlet bankaları dışında ilk üçe giren Türkiye’nin en büyük bankalarının ilk üçü örneklem olarak seçilen bankalardır (Patrontürk, 2013). Bu faaliyetler tespit edilirken sosyal sponsorluklara yer verilmemiştir. Bu ayrımı yaparken bankaların internet sitelerinde sponsorluk adıyla yer verdikleri çalışmalar, araştırmanın dışında tutulmuştur.

7.3. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri

Konuyla ilgili kaynaklardan elde edilen veriler ve bankaların internet sitelerinde yer alan sanata yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili uygulamalar incelenmiştir. Araştırmanın teori kısmında daha çok alanda yapılan bilimsel yayınlardan yararlanılırken, faaliyetlerin incelenip değerlendirilmesinin yapıldığı bölümlerde internetten yararlanılmıştır. Elde edilen veriler toplanarak konuya yön verecek olanlar düzenlenerek yorumlanmıştır.

8. Akbank, Garanti Bankası ve İş Bankası’ nın Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanı Olarak Sanat Faaliyetlerinin İncelenmesi

Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk uygulama alanlarından biri de sanatsal ve kültürel faaliyetlere işletmelerin destek vermesidir. Araştırmanın bu bölümünde, Türkiye’deki üç bankanın geçmişte başlayıp günümüzde de devam eden sanatsal faaliyetleri incelenmiştir. Bu faaliyetler tespit edilirken bankaların internet sitelerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada sosyal sponsorluklara yer verilmemiştir. Bu ayrımı yaparken bankaların sponsorluk adıyla yer verdikleri çalışmalar belirtilerek, bu çalışmalara sadece isim olarak kısaca değinilmiş fakat araştırmanın dışında tutulmuştur.

8.1. Akbank’ın Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanı Olarak Sanat Faaliyetleri

“Geleceğe ışık tutmak en temel görevimiz!” sloganıyla hareket eden Akbank’ta, bir ülkenin aydınlanmasının, eğitimden sanata, pek çok alanda farklı bakış açıları kazanmasına bağlı olduğu düşüncesiyle 62 yıldır geleceğe ışık tutmak için çalışılmaktadır. Kurum bu konuda yapılanlar ne kadar çoksa, karanlığın o kadar azalacağı inancı, hassas bir sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, bunu hayata geçirdiği projelere yansıtılmaktadır (Akbank , 2013).

Akbank’ın kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları:

- Sürdürülebilirlik Raporu
- Dünyayı Türkiye’ye Taşımak İçin
- Türkiye’yi Dünyaya Anlatmak İçin
- Geleceğe Hazır Olmak İçin
- Umut Vermek İçin
- Daha İyi Bir Dünya İçin

başlıkları altında toplanmıştır. Sanatla ilgili olan sosyal sorumluluk uygulamaları “Dünyayı Türkiye’ye Taşımak İçin” ve “Türkiye’yi Dünyaya Anlatmak İçin” alt başlıklarında ele alınmıştır.

“Dünyayı Türkiye’ye Taşımak İçin” alt başlığı içinde yer alan “Akbank Sanat” da kurumun sanata verdiği destek ve yaptığı projelere yer verilmiştir. Akbank’ın sanat merkezi olan Akbank Sanat 1993 yılında kurulmuştur. Akbank Sanat 2003 yılından itibaren çağdaş sanata yönelerek yeni bir yapılanmaya girmiştir. İstanbul Beyoğlu’nda sürekli faaliyet gösteren Akbank Sanat yıl boyunca sergiler, söyleşiler, konferanslar, film gösterimleri ve konserlerden oluşan 700’ün üzerinde etkinlik organize etmektedir. Litografi ve serigrafi atölyesinde ise sanatçılara baskı yapma imkânı sunulmaktadır. “Değişimin hiç bitmediği yer” olma misyonuyla bünyesinde bulundurduğu Akbank Sanat Tiyatroları ve Akbank Sanat Dans Atölyesi, sanatseverleri çağdaş sanatın en yeni örnekleriyle buluştururken, genç sanatçılara kendilerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortam sunmaktadır (Akbank, 2013). Akbank Sanat’ın yaptığı etkinlikler Akbank’ın internet adresinde yer alan takvimde ayları ve günleri belli olacak şekilde, etkinliğin günü, içeriği, saati ve yeri belirtilerek duyurulmaktadır (Akbank Sanat a, 2013). Akbank internet sitesi kullanılarak tespit edilen sosyal sorumluluk uygulamaları aşağıda belirtilmiştir.

Akbank Caz Festivali

Akbank Caz Festivali 1991 yılından bu yana dünyanın en önemli caz müzisyenlerinin yanı sıra gelecek vaad eden genç kuşaktan yeni isimlerin de yıldızlarının parlamasına destek olmuştur. Günümüzde paneller, atölyeler, film gösterimleri, dinletiler ve sosyal sorumluluk projeleriyle çok yönlü bir organizasyon olarak yoluna devam etmektedir. Festival, 2006 yılından itibaren gerçekleştirdiği “Kampüsde Caz Konserler ile İstanbul’un dışında Türkiye’nin birçok kentine ulaşmaya başlamıştır. Akbank Caz Festivali 2011 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından düzenlenen Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri’nde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kategorisi Kültür Sanat kategorisi ödülünü almıştır (Akbank Sanat a, 2013)

Akbank Kısa Film Festivali

2004 yılında başlayan Akbank Kısa Film Festivali; kısa film yapımını özendirme, bu yolla hayata geçen projelerin izleyicilerle buluşmasını sağlamak, ülkemiz sinemasına katkıda bulunacak yeni sinemacıları desteklemek, amatör ya da profesyonel her türlü kısa filmi tanıtmak, farklı kültürlerden gelen farklı bakış açılarını seyircilere ulaştırmak ve bu konuda bir tartışma platformu oluşturmak amacıyla düzenlenmektedir. Akbank Kısa Film Festivali ilk yılından itibaren Akbank Sanat’ta gerçekleşen her Festival sonrasında "Akbank Kısa Film Festivali Üniversitelerde" etkinliği ile, İstanbul ve Anadolu’daki birçok üniversitede ödüllü kısa filmleri öğrencilerle buluşturmaktadır (Akbank Sanat a, 2013).

“Türkiye’yi Dünyaya Anlatmak İçin” alt başlığı için de ise Akbank Türkiye’deki kültürel ve sosyal hayatın zenginleşmesine katkı sağlama misyonuyla hareket etmiştir. Türkiye’yi başka ülkelerde tanıtmak için sanat faaliyetlerine destek vermiştir. Bunların için de 12 Şubat - 16 Mayıs 2010 arasında Türkiye’nin önde gelen 11 kadın sanatçısının eserlerinin yer aldığı "Rüya Gibi... Ama Senin Düşlediğin Değil!" sergisi önemli yer tutmaktadır (Akbank Sanat b, 2013)

Akbank’ın en önemli sanata yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde biri de Akbank Çocuk Tiyatrosu’dur. Perdelerini açtığı ilk günden bu yana 39 yılı geride bırakan Akbank Çocuk Tiyatrosu, 2007 yılında gerçekleştirdiği "35. Yılda, 35 İlde, 35 Oyun" turnesiyle Kilis’den Malkara’ya, Erzurum’dan Bursa’ya Türkiye’yi bir baştan bir başa dolaşmıştır (Akbank Sanat a, 2013). 2013 yılında Akbank Çocuk Tiyatrosu "İçerisi Dışarı" tiyatro oyunu ile çocukları eğlenceli bir dünyaya davet etmiştir. Bu çalışma daha önce yurt dışında yapılan çalışmalar örnek alınarak oluşturulmuştur. Katılımcı çocuklar tarafından yazılan metinler çerçevesinde ortaya çıkan eğlenceli, komik ve sürprizlerle dolu oyun yine çocuklar tarafından sahnelenecektir (Yenişafak, 2013). Bu proje ile tiyatro sevgisi çocuklara aşılana çalışılmıştır. Ayrıca Türkiye’nin Doğu ve Batı demeden bir çok iline ulaşılması hedef kitlesini daha da genişletmiştir.

Bunların dışında Akbank’ın sanata yönelik destek çalışmaları da vardır. Akbank bu çalışmalarda etkinliği kendisi düzenlememiş sadece maddi destek vermiştir. Sponsorluk çalışmaları içine girecek olan bu çalışmalar ise; Uluslararası İstanbul Film Festivali, Contemporary İstanbul, İstanbul’da Bir Sürrealist: Salvador Dali Sergisi ve Rodin Sergisi gibi çalışmalardır (Akbank Sanat a, 2013). Sponsorluk çalışması olduğu ve araştırma dışında kaldığı için sadece isimleri belirtilmiştir.

8.2. Garanti Bankası'nın Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanı Olarak Sanat Faaliyetleri

"Toplum ve çevreye yarattığımız değeri arttırmak için çalışıyoruz" sloganıyla hareket eden Garanti Bankası toplumun yaşam kalitesini artırmak için, kurum kültürünü yansıtan ve besleyen, marka algısına değer katan, sürdürülebilir sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. Banka bu amaçla eğitim, sanat, kültür, spor, çevre ve finans alanlarına destek vererek, bireyin ve toplumun vizyonunu geliştirmeyi hedeflemektedir (Garanti, 2013).

Garanti Bankası'nın sosyal sorumluluk uygulamaları "sürdürülebilirlik" çerçevesinde değerlendirilerek;

- Kültür ve Sanata Destek
- Doğaya Destek Projeleri
- Eğitime Destek Projeleri
- Spora Destek Projeleri
- Engelli Dostu Bankacılık

başlıkları altında ele alınmıştır (Garanti, 2013).

Kültür ve Sanat başlığı altında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri "Garanti Bankası, modern bir toplumun temeli için, kültür ve sanata katkıda sürdürülebilirliği ön planda tutuyor" anlayışı doğrultusunda oluşturulmuştur (Garanti, 2013).

Garanti Bankası'nın bünyesinde faaliyet gösteren ve her biri kendi alanında önemli olan kültür kurumları Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi, Osmanlı Bankası Müzesi ve Garanti Galerisi, özerk bir kurum olarak yeniden yapılandırılmıştır. "İki bina - bir program" esasına göre hizmet verecek yeni kurumun adı SALT olmuştur. SALT, "güncel sanat", "mimarlık ve tasarım", "ekonomik, tarihi ve sosyal çalışmalar" alanlarında; araştırma, sergi, söyleşi, konferans, atölye çalışmaları, eğitim programları, film gösterimleri ve yayınlar yaparak farklı disiplinleri karşılamaktadır. Salt İstanbul'da Beyoğlu ve GALATA'da Ankara'da da Ulus' da ki binalarında hizmet vermektedir (Salt, 2013).

Garanti Bankası ve TÜRSAK Vakfı'nın işbirliğiyle, minik sinemaseverler için düzenlenen Garanti Mini Bank Çocuk Filmleri Festivali 10 yıldır düzenlenmektedir. Her sene farklı bir temaya değinilen festivalin en son teması 'Çevre' olarak seçilmiştir. Festival, çocukların çevre bilincini artırmaya ve farkındalık yaratmaya yönelik animasyon ve kurmaca filmlerden oluşacak bir seçkiyle minik izleyenleri ile buluşmaktadır. Daha önce İstanbul, İzmir gibi şehirlerde düzenlenen Garanti Mini Bank Çocuk Filmleri Festivali; 2009'da Mardin ve Urfa, 2010'da Adıyaman ve Diyarbakır, 2011'de Ordu ve Kars, 2012'de ise Konya ve Aksaraylı çocuklara yönelik yapılmıştır (Garanti a, 2013).

Garanti Bankası düzenlediği "Gençlik Atölyeleri" başlıklı program ile cumartesi günleri lise ve üniversite düzeyindeki gençleri sanatçılarla buluşturmaktadır. 13 Mart'ta başlayan ve 18 Aralık'a dek sürecek olan "Gençlik Atölyeleri", graffiti, animasyon, müzik ve heykel çalışmalarının yer aldığı dört farklı atölye çalışmasını içermektedir. Gençler, ücretsiz olarak katılacakları graffiti atölyesinde Çağrı Küçüksayraç, müzik atölyesinde Alper Maral, heykel atölyesinde Seçkin Pirim ve animasyon atölyesinde Başar Muluk ile birlikte yeni sanatsal ürünler oluşturmaktadır (İstanbul Modern, 2013)

Garanti Bankası'nın sanata yönelik yaptığı çalışmaların bir kısmı da sponsor olma şeklindedir. Müzikseverlerin caz müziği ufkunu genişletmeyi amaçlayan banka, Türkiye'de cazın önde gelen sponsorları arasında yer alarak bu alandaki desteğini "Garanti Caz Yeşili" sloganıyla sürdürmektedir. Garanti Caz Yeşili, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali'ni 16, İstanbul'un önemli müzik merkezlerinden Babylon'u da 13 yıldır desteklemektedir. Salon IKS, ve İstanbul Jazz Center'ın yanı sıra 2012 yılı itibarıyla, Nardis Jazz Club ve Nublu İstanbul'da gerçekleşen konserlere verdiği desteklerle müzikseverlerin birbirinden değerli sanatçılarla buluşmasını sağlamıştır (Garanti b,2013). Bu festivaller kapsamında birçok yabancı sanatçı Türkiye'de konser vermiştir. Örneğin İstanbul Caz festivalinin 2012

yılındaki konukları, Marcus Miller, Keith Jarret, Caro Emerald, Erykah Badu, Esperanza Spalding ve Morrissey gibi sanatçılar olmuştur. Ayrıca banka her yıl Ocak, Mart ve Mayıs aylarında ayda bir kez Cazla ilgili tematik konserlerin gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra Garanti sanat sergilerini de desteklemektedir. 10 Kasım 2010 - 6 Mart 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilen İçimdeki Düşman başlıklı sergi ile Kutluğ Ataman'ın video ve enstalasyon çalışmalarını bir araya getirilmiştir. Cengiz Han, Türkler Sergisi gibi Türkiye'yi tanıttıkları sergilere de destek olmuştur. Ayrıca banka Arkeoloji müzelerine de katkısını sürdürerek, onarım ve yenileme çalışmalarına yardımcı olmuştur (Garanti c, 2013).

8.3. İş Bankası'nın Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanı Olarak Sanat Faaliyetleri

İş bankası kuruluşundan bu yana ekonomik kalkınmanın yanı sıra toplumsal hayatın gelişiminde de öncülük ederek, bu alandaki desteğini köklü sosyal sorumluluk anlayışıyla sürdürdüğünü ifade etmektedir. Bu amaçla Türkiye'nin ve Türk halkının güncel ihtiyaçlarına uygun olarak, uzun soluklu, yaygın ve sürdürülebilir bir yapıda oluşturulan sosyal sorumluluk faaliyetlerine eğitim, çevre, kültür-sanat alanlarında devam ettiğini belirtmektedir (İş Bankası, 2013). Bankanın kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları:

- Çevre
- Eğitim
- Kültür ve Sanat
- İştiraklerimiz

başlıkları altında toplanmıştır. Sanatla ilgili olan sosyal sorumluluk uygulamalarına Kültür ve Sanat başlığı altında yer verilerek sanatla ilgili uygulamalar yoğun bir şekilde "İş Sanat" kategorisi altında ele alınmıştır (İş Sanat, 2013).

İş Sanat sezon açılışını geleneksel olarak Kasım ayında yapmakta ve etkinlikler Mayıs ayı sonuna kadar devam etmektedir. 2012 - 2013 döneminde 13. sezonu ile sanatseverlerle buluşan İş Sanat' da dünyaca tanınan yıldızları Türk izleyicisine sunmanın yanında, Türk sanatçılarla uluslararası ustaları bir araya getiren özgün projeler geliştirilmesi; Türk bestecilerin eserlerinin seslendirilmesi ve genç yeteneklere konser fırsatlarının sağlanması gibi toplumsal yönü öne çıkan uygulamalara, dans gösterilerine, şiir dinletilerine ve çocuk oyunlarına yer verilmektedir (İş Sanat, 2013). İş Sanatın internet sayfasında "Etkinlikler" bölümünden konser, dans, şiir dinletisi, sergi ve iş sanat çocuk ile ilgili yapılacak olan etkinliklerin yer, gün ve saatine ulaşmak mümkündür.

Banka'nın İş Sanat Kibele Galerisi ve İzmir Sanat Galerisi bulunmaktadır. Bu galerilerde resim, heykel ve seramik sergileri düzenlenmektedir. Galeriler pazar, pazartesi ve bayram günleri dışında her gün 10.00 – 19.00 saatleri arasında gezilebilmektedir. Galerilerde hem Türk hem de yabancı sanatçıların sergilerine yer verilmektedir (İş Sanat, 2013).

2013 yılında İş Bankası, 200'den fazla temsil gerçekleştiren "Öylesine Bir Dinleti" adlı müzikal oyunun minik sanatseverler için uyarlanan versiyonu "Çocuklar İçin Öylesine Bir Dinleti" yi bir kez daha İş Sanat'ta sahnelenmiştir. İlk ve ortaokul öğrencilerine yönelik yazılan oyun hem çocukları tiyatro, opera, bale ve klasik müzik gibi sanatın farklı dallarıyla tanıştırmayı hem de eğlendirerek çocukların hoşça vakit geçirmelerini amaçlamaktadır (İş Sanat, 2013).

Türkiye İş Bankası Türkiye'nin resim sanatı adına sahip olduğu değerli mirası korumak ve gelecek kuşaklara ulaştırmak için Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi (MSGSÜ) bünyesinde İş Bankası'nın katkılarıyla oluşturulan Türkiye'nin ilk bilimsel Sanat Eserleri Konservasyonu ve Restorasyonu Laboratuvarı 14 Mart 2012'de açmıştır. İş Bankası'nın temellerini 1940'larda attığı ve 2 binin üzerinde eseri kapsayan, ülkemizin en geniş özel koleksiyonu olarak tanımlanan resim koleksiyonunda MSGSÜ'nün kurucusu Osman Hamdi Bey'den Şeker Ahmet Paşa'ya, Hoca Ali Rıza'dan İbrahim Çallı'ya pek çok değerli sanatçının eseri bulunmaktadır. Proje kapsamında ülkemize bu alanda uzmanlar kazandırmak üzere üniversite bünyesinde

kurulan ve önümüzdeki yıl ilk öğrencilerini alacak Sanat Eserleri Konservasyonu ve Restorasyonu lisans programı açılmıştır (İş Bankası a, 2013). Sanat Eserleri Konservasyonu ve Restorasyonu Laboratuvarı 2013 yılında TÜHİD Altın Pusula, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kültür ve Sanat Kategorisi dalında ödül almıştır (Milliyet, 2013).

9. Sonuç ve Öneriler

Rekabet ortamının genişlediği günümüzde, kuruluşlar diğer kuruluşlarla arasındaki farkı ortaya çıkarmak ve kamuoyunu belirli konularda etkileyerek, onun desteğini, güvenini kazanmak zorundadır. Halkla ilişkiler sadece ürün ya da hizmeti tanıtmak ve de satışa katkısı olan çalışmalar olarak algılanmamalıdır. Halkla ilişkiler çalışmaları kurumun kamuoyunda itibar kazanması ve imajının gelişmesinde de önemli birer etkidir. Halkla ilişkiler bir kurumun faaliyet alanı ne olursa olsun kurumun bir bütün olarak algılanması ve hitap ettiği çevresi ile sağlıklı bir ilişkisinin olması bakımından göz ardı edilemeyecek bir iletişim çalışmasıdır.

Çoğu zaman kurumların yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarının uzun vadedeki amacı kar olsa bile kamuoyunun kuruma olan güven ve desteğinin sağlanmasında halkla ilişkiler etkin rol oynamaktadır. Kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirmek için oluşturulmuş, çevreyi koruma, sosyal konuları destekleme gibi isteğe bağlı uygulamaları ve yatırımları içine alan sosyal sorumluluk uygulamalarının önemini farkına varan kuruluşlar, bu anlayışı bir halkla ilişkiler politikası olarak benimsemekte ve kazançlarının bir bölümünü topluma yönelik etkinliklere ayırmaktadır. Çok farklı alanlarda olabilecek sosyal sorumluluk uygulama alanlarından biri de sanattır. Kurumlar sanatla ilgili uygulamalar gerçekleştirerek ve bunları destekleyerek halkın sanatsal faaliyetlerden haberdar olmasını, bu faaliyet alanı ile ilgilenmesini ve sanat konusunda bilgilendirilmesini sağlamaktadır.

Bu araştırma ile incelenen bankaların internet sitelerinde sosyal sorumluluk çalışmaları içerisinde daha çok sponsorluk faaliyetlerine yer verdikleri görülmektedir. Araştırmada sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarını bir birinden ayırmak için araştırmaya örnek teşkil eden bankaların internet sitelerinde sponsorluk olarak belirtilen çalışmalar değerlendirmeye alınmamıştır. Türkiye'de Özel Sermayeli Mevduat Bankaları'ndan üç bankanın "Akbank, Garanti Bankası ve İş Bankası" sanata yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin incelendiği bu araştırma sonucunda araştırmanın temel hipotezi test edilmiştir. Ayrıca hipotez kısmındaki soruların cevapları bulunmuş ve bu cevaplar doğrultusunda sanat faaliyetlerinin hedef kitlesi, süresi, içeriği ve amaçlarıyla ilgili sonuçlara varılmıştır. Bu sonuçlar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir.

- Akbank'ın sanatla ilgili tespit edilebilen sosyal sorumluluk uygulamaları Akbank Caz Festivali, Akbank Kısa Film Festivali ve Akbank Çocuk Tiyatrosu'dur. Ayrıca bankanın 1993 yılında kurulmuş olan Akbank Sanat Merkezi bulunmaktadır. Bunun dışında tespit edilebilen diğer sanatsal çalışmaların hepsi sponsorluk faaliyetlerinin içine girmektedir. Akbank Caz Festivali ile banka başta gençler olmak üzere orta yaş ve üzeri bir hedef kitleye hitap etmektedir. Bu sosyal sorumluluk uygulaması 1991 yılında itibaren 23 yıldır yapılmaktadır. Projenin içeriğini genel olarak Caz konserinin yanı sıra, paneller, atölyeler, film gösterimleri ve dinletiler oluşturmaktadır. Amacı Caz müziğini sevdirmek, Caz ile ilgilenen genç sanatçılara destek olmak ve dünyaca ünlü Caz sanatçıları topluma buluşturmasıdır. Akbank Kısa Film Festivali'nin hedef kitlesi gençler, orta yaş ve üzeridir. 2004 yılından itibaren 10 yılı yakın bir süredir bu sosyal sorumluluk uygulaması devam etmektedir. Uygulamanın içeriğini sinema sektöründeki deneyimli isimlerin birikimlerini aktardığı çeşitli atölye çalışmaları, "Kurmaca", "Belgesel" ve "Canlandırma" kısa film alanlarında yarışmalar ve film gösterimleri oluşturmaktadır. Amacı, Türkiye'de kısa film kültürünün yayılması, profesyonel ve amatör sinemacıların tanıtılmasıdır. Akbank'ın bir diğer sosyal sorumluluk uygulaması ise Akbank Çocuk Tiyatrosu'dur. 1972 yılında kurulan bu tiyatro ile temsiller verilerek, tiyatroyu çocuklara tanıtmak ve sevdirmek amaçlanmaktadır. Uygulamanın içeriğini çocuklara yönelik tiyatro oyunları oluşturmaktadır.
- Garanti Bankası'nın sanata yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarından tespit edilenler Garanti Mini Bank Çocuk Filmleri Festivali'dir. Garanti Mini Bank Çocuk Filmleri Festivali'nin hedef kitlesi

çocuklardır. 2003 yılından beri yapılan bu uygulamada minik sinemaseverlere her sene farklı temalarda filmler sunulmaktadır. Bu sosyal sorumluluk uygulamasının amacı Türkiye'nin farklı yerlerindeki çocukları sinemayla buluşturup, sinema üzerinden çocukları önemli konularda bilinçlendirmektir. Garanti Banka'sının Caz Konserleri ve Gençlik Atölyeleri çalışmaları da bulunmaktadır. Özellikle Gençlik Atölyeleri çalışması İstanbul Modern Sanat Müzesi, Eğitim Sponsoru olan Garanti Bankası'nın sanata yönelik yaptığı destek çalışmalarının en önemlisidir. Fakat bankanın internet sayfasında bu faaliyetler sponsorluk faaliyetleri olarak isimlendirilmiştir. Çalışmalar incelendiğinde de bu faaliyetlerin sosyal sorumluluk uygulamasından çok sponsorluk olduğu görülmektedir. Ayrıca bankanın SALT' adıyla geçen İstanbul Beyoğlu, İstanbul Galata ve Ankara Ulus'ta bulunan ve sanatsal etkinliklere yer veren sanat merkezleri bulunmaktadır.

- İş Bankası ise sanata yönelik çalışmalarına İstanbul'daki İş Sanat merkezinde yer vermektedir. Bu merkezde çok farklı hedef kitlelere klasik, caz, geleneksel ve dünya müziği olmak üzere müziğin bütün türleri, klasik müzik, caz, yerli ve dünya müziğinden seçkin örneklerin yanı sıra dans gösterileri, şiir dinletileri ve çocuk gösterileri sunulmaktadır. Bankanın yaptığı birçok sanat faaliyeti vardır ama bunların çoğu bankanın internet sayfasında sponsorluk adı altında verilmiştir. Tespit edilebilen sanata yönelik sosyal sorumluluk uygulaması Sanat Eserleri Konservasyonu ve Restorasyonu Laboratuvarı'dır. Sanat Eserleri Konservasyonu ve Restorasyonu Laboratuvarı uygulamasının hedef kitlesi gençlerdir. 2012 yılında bu sosyal sorumluluk uygulamasına başlanmıştır. Uygulamanın içeriğini özellikle Türk kültürüne ait eserler başta olmak üzere sanat eserlerinin konservasyonu ve restorasyonun yapmak ve bu alanda çalışacak yeni öğrenciler yetiştirmek oluşturmaktadır. Amacı ise Türkiye'nin resim sanatı adına sahip olduğu değerli mirası korumak ve gelecek kuşaklara ulaştırmaktır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse üç bankanın da sanat adına yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitesinin yaş itibari ile çok çeşitli olduğunu söylemek mümkündür. Coğrafi açıdan hedef kitleye bakıldığında ise ağırlıklı olarak sanata yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına başta İstanbul olmak üzere büyük şehirlerde yer verildiği görülmektedir. Diğer iki bankaya oranla Akbank'ın sanata yönelik sosyal sorumluluk çalışmaları daha fazla görünmektedir. Tiyatroya yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitle genellikle çocuklardır. Bu uygulamaların gelecek nesillere tiyatroyu sevdirmek adına çocuklara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sinemaya yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında Garanti Bankası ve Akbank'ın uygulamaları dikkati çekmektedir. Akbank'ın film festivali sinemaseverleri desteklemek ve halkı sinemayla buluşturmak; Garanti'nin Mini Bank Çocuk Filmleri Festivali de çocuklara sinemayı sevdirmek ve Türkiye'nin farklı illerindeki çocukları sinemayla buluşturmak adına önemli çalışmalardır. Bankaların sanatla ilgili yapmış olduğu sosyal sorumluluk uygulamalarının bir diğeri de resimdir. Resimle ilgili yapılan uygulamalar sosyal sorumluluk çalışmalarında çok sponsorluk şeklindedir. Sosyal sorumluluk adı altında bu alanda yapılmış en iyi uygulamanın İş Bankası'na ait olduğunu söylemek mümkündür. Sanat Eserleri Konservasyonu ve Restorasyonu Laboratuvarı resim sanatının mirasını korumak ve gelecek kuşaklara aktarmak açısından başarılı bir sosyal sorumluluk uygulamasıdır.

Müzikle ilgili faaliyetlere bakıldığında ise bu faaliyetlerin eğitim düzeyi yüksek bir sanatsever kesime hitap ettiğini söylemek mümkündür. Özellikle Akbank ve Garanti Bankası'nın müzikle ilgili yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakıldığında tespit edilen çalışmaların Caz Müziği ve yabancı müzik ağırlıklı olduğu görülmektedir. Caz aslında halktan doğan bir müzik türüdür. Fakat Türkiye'de bir çok kişi tarafından "halka hitap etmeyen zenginlerin müziği" olarak algılanmaktadır (Gillis, 2013; Temiz, 2013). Aslında sanat evrenseldir ve dil, din, ırk ayrımı gözetmez. Fakat bankaların yaptıkları sosyal sorumluluk uygulamalarında özellikle belli müzik türlerine ağırlık vermelerinin de çok doğru olduğu söylenemez. Daha çok kişiye ulaşma, farklı müzik türlerinin tanınıp, desteklenmesinin sağlanması ve diğer kuşaklara aktarılması adına müzikle ilgili sosyal sorumluluk uygulamalarında Rock, Blues, Opera, Pop, Klasik Müzik, Türk Sanat Müziği ve Türk Halk Müziği gibi hem toplumumuzun hem de diğer toplumların farklı müziklerine yer verilmesinin topluma daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

1. Adorno, T. W. (2005). Minima Moralia. (Çev: Orhan Koçak ve Ahmet Doğukan). Metis Yayınları.İstanbul, s.45.
2. Akbank, (2013), <https://www.akbank.com.tr/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/kurumsal-sosyal-sorumluluk.aspx>,(Erişim Tarihi: 02.11.2013).
3. Akbank Sanat a (2013), <https://www.akbank.com.tr/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/dunyayi-turkiyeye-tasimak-icin.aspx>, (Erişim Tarihi: 02.11.2013).
4. Akbank Sanat b (2013) <https://www.akbank.com.tr/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/dunyayi-turkiyeye-tasimak-icin.aspx>, (Erişim Tarihi: 02.11.2013).
5. Akdoğan, B. (2001). “Sanat, Sanatçı, Sanat Eseri Ve Ahlak”, A.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: XIII, 213-245/ s.214.
6. Biber, A., (2007).Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar. Nobel Yayınları. Ankara, s.99.
7. Boduroğlu, C.Ş. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Gerçekleştirilen Sanat Eğitimi Projeleri, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim Eğitim Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. s.83.
8. Bozkurt, H. , Kartal, R., (2008). Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler Ve Sponsorluk İlişkisi Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi. Cilt 2, Sayı 1,23-32/s.27.
9. Carroll, A. (1991). The Pyramid Of Corporate Social Responsibility : Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders,.Business Horizons, Vol. 34, Issue:4, 39-48/s.40-42.
10. Ergün,M. (2013), “Estetik (Sanat Felsefesi)”, <http://www.egitim.aku.edu.tr/sanatfelsefesi.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.11.2013)
11. Garanti,(2013),http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk.page, (Erişim Tarihi: 02.11.2013).
12. Garanti a, (2013), http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/kultur_sanata_destek/minibank_cocuk_filmeleri_festivali.page? (Erişim Tarihi: 02.11.2013)
13. Garanti b, (2013), http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/kultur_sanata_destek/garanti_caz_yesili.page? (Erişim Tarihi: 02.11.2013)
14. Garanti c, (2013), http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/kultur_sanata_destek/arkeoloji.page? (Erişim Tarihi: 02.11.2013)
15. Gemici, B. Ç. (2010). Kurumsal İmaj Ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.s.8.
16. Geoffrey, C. (2004). *The Evolution Of The Business And Human Rights Debate In Sullivan Rory Business And Human Rights*. Chapter 2, Greenleaf Publishing, London.s.2.
17. Gillis Ç. (2013), “Caz Zengin Veya Entelektüel Müziği Değildir”<http://www.dipnot.tv/caz-zengin-veya-entelektuel-muzigi-degildir-elif-caglar-dipnota-konustu/>,(Erişim Tarihi: 04.11.2013)
18. Güllüpunar, H. (2012). Halkla İlişkiler Giriş, “Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk”, Edt: Metin Işık, 119-143, Eğitim Kitabevi.Konya, s.135.
19. Güngör, N. (2011). İletişim Kuram Ve Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.Ankara, s.161.
20. Hacı, E. (2012). İletişim Ve Sanat İlişkisi Açısından İstanbul’daki Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. s.138-139-195.
21. İstanbul Modern (2013), http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/kultur_sanata_destek/istanbul_modern.page?, (Erişim Tarihi: 04.11.2013).
22. İş Bankası, (2013), http://www.isbank.com.tr/content/tr/bizi_taniyin/kurumsal_sosyal_sorumluluk-852-226.aspx, (Erişim Tarihi: 04.11.2013).
23. İş Sanat, 2013, <http://www.issanat.com.tr/tr/hakkinda/>,(Erişim Tarihi: 04.11.2013).

24. İş Bankası a, (2013), http://www.isbank.com.tr/content/tr/bizi_taniyin/kurumsal_sosyal_sorumluluk/kultur_ve_sanat_-855-226.aspx#1_4, (Erişim Tarihi: 04.11.2013).
25. Kalender, A. Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler. Tablet Yayınları. Konya.s.50.
26. Karasar,N.(1984). Bilimsel Araştırma Metodu. Hacetepe Taş Kitapçılık.Ankara, s.79,91.
27. Karatepe, S. (2008). "İtibar Yönetimi Ve Halkla İlişkilerde Güven Yaratma," *İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt.7 Sayı. 23. 77-97.s. 80.
28. Kılıç, S. (2011). "Estetik Politika/Politize Sanat'ın Toplumun Sosyokültürel Yapılanma Sürecine Etki Ve Katkıları". *International Journal Of Social Science*, Winter, Volume 4, Issue 2, P. 37-49.s.38,44.
29. Koçyiğit, M. (2011). Sosyal Sorumluluk Projelerinin Halkla İlişkilerin İşlevselliği Üzerine Etkisi (Örnek Olay İncelemesi) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.191.
30. Kotler, P. ; Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev: Sibel Kaçamak. Mediacat Yayınları.İstanbul,s.201.
31. Lembet, Zeynep. (2013). Markalar Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/markalarvekurumsalsosyalsorumluluk.pdf>, S.1-7. (Erişim Tarihi: 05.11.2013)
32. Milliyet, (2013), <http://gundem.milliyet.com.tr/12-altin-pusula-odulleri-belli/gundem/detay/1730622/default.htm>, (Erişim Tarihi: 04.11.2013)
33. Mülayim, S. (1994). Sanata Giriş. 2. Bsk. .Bilim Teknik Yayınevi. İstanbul,s.17.
34. Ocler, R. (2009). "Discourse Analysis And Corporate Social Responsibility: A Qualitative Approach." *Groupe Esc Chambery Savoie. Le Bourget Du Lac. France: Society And Business Review. Vol. 4 (No 3).175-186.s.181.*
35. Okan, K. B. (2011). Günümüz Sanat Eğitiminde Sosyal Sorumluluk Projeleri, Eğitim Programları Ve Heykel Eğitimi, *Inonu University Journal Of Art And Design*,Cilt/Vol.1 Sayı/No.3, ss: 367-371.s.368-369.
36. Okay, A., Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji Ve Uygulamaları. Der Yayınları. İstanbul, s.507-514.
37. Öktem, Rıza (2005),Araştırma Modeli, http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/0506guz/r_oktem.doc,s.1. (Erişim Tarihi: 04.11.2013)
38. Özgen, E. (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi". *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi* . Sayı:8.1-6.s.4.
39. Peltekoğlu, B. F. (2001). Halkla İlişkiler Nedir?. Beta Basım. İstanbul, s.168-170.
40. Read, H. (1981). Sanat Ve Toplum. Çeviren: Selçuk Mülayim. Umran Yayınları.Ankara, s.140.
41. Salt,(2013), http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/kultur_sanata_destek/salt.page? (Erişim Tarihi: 03.11.2013)
42. Seyidoğlu, H. (2000). Bilimsel Araştırma Ve Yazma El Kitabı. Güzem Yayınları.İstanbul, s.44.
43. Temiz, O. (2013), "Zengin Kesim Kendini Göstermek İçin Caz Festivaline Gidiyor", http://www.medyatava.com/haber/-zengin-kesim-kendini-gostermek-icin-caz-festivaline-gidiyor_87581, (Erişim Tarihi: 01.11.2013)
44. Yenişafak, (2013), "İçerisi Dışarısı Çocuk Tiyatrosu", <http://beta.yenisafak.com.tr/kultur-sanat-haber/icerisi-disarisi-cocuk-tiyatrosu-23.05.2013-523798>. (Erişim Tarihi: 01.11.2013)
45. Haber 7 2013. <http://ekonomi.haber7.com/finans/haber/984058-dunyanin-en-degerli-20-turkiyenin-10-bankasi>, (Erişim Tarihi: 01.11.2013).
46. Patrontürk 2013. <http://www.patronturk.com/turkiyenin-en-buyuk-bankasi-hangisi> , (Erişim Tarihi: 01.11.2013).
47. Doymuş 2013. <http://kemaldoymus.files.wordpress.com/2009/12/bilimsel-arastirmalarda-kullanilan-modeller1.ppt> , (Erişim Tarihi: 04.11.2013)