

# HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİ: HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Burcu Öksüz\*

## ÖZET

*Bu çalışmanın temel amacı, halkla ilişkiler eğitimi gören öğrencilerin Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramları arasındaki ilişkiye dair görüşlerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, öncelikle KSS kavramı teorik olarak irdelenmiş ve KSS çalışmalarında halkla ilişkilerin rolü tartışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise halkla ilişkiler öğrencilerinin konu hakkındaki görüşlerini ortaya koyabilmek amacıyla Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü ile İzmir Ekonomi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencileriyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda, katılımcı öğrencilerin halkla ilişkileri, KSS projelerinin ayrılmaz bir parçası olarak görürken; KSS'yi ise halkla ilişkiler uygulamacılarının önemli bir görevi olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Diğer yandan katılımcıların KSS çalışmalarının itibar/imaaj yönetimi, reklam ve tanıtım amacıyla gerçekleştirildiğini düşünmeleri sebebiyle hem işletmeleri hem de halkla ilişkiler uygulamacılarını eleştirdikleri görülmüştür.*

*Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler lisans öğrencileri*

## THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A STUDY TO DETERMINE PUBLIC RELATIONS STUDENTS' OPINIONS

### ABSTRACT

*The main aim of this paper is to display the opinions of undergraduate students of Public Relations on the relationship between Public Relations (PR) and Corporate Social Responsibility (CSR). In respect of this goal, firstly, the theoretical background of CSR concept and its importance for companies is evaluated theoretically and also the role of PR in CSR practices is examined. In the last part of the study, interviews with students from Ege University Public Relations and Publicity Department and İzmir University of Economics Public Relations and Advertising Department are conducted in order to reveal opinions of PR undergraduates on the subject. According to the result of the interviews, it is found that the respondents view PR as the inseparable part of CSR projects and CSR as an important task of PR practitioners. On the other hand, respondents criticized both the practices of companies and the PR practitioners by indicating that CSR is practiced for reputation/image management, advertisement and promotion.*

*Keywords: Corporate social responsibility, public relations, public relations undergraduate students.*

---

\* Yrd.Doç.Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi

## GİRİŞ

İşletmeler, gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel amaçlara katkı sağlamaya yönelik bir sorumluluğa sahiptir. Bu anlamda KSS kavramı tüm dünyada popüler olmuş ve meşruluk kazanmıştır (Gjølberg 2010: 203). Günümüzde işletmeler kâr elde etme amaçlarının yanı sıra topluma katkı sağlamaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmekte ve değişen paydaş beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla paydaşların beklentileri, işletmelerin yalnızca ürün ve hizmetlerini şekillendirmekle kalmamakta; aynı zamanda aktif olarak sosyal çabalar içine girmelerini de sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler, KSS çalışmalarının başarısında ve işletmelerin paydaşlarıyla güçlü ilişkiler geliştirmesinde oldukça önemli bir rol oynar. KSS başarısı ve paydaşların KSS çalışmalarına katılımı, işletmelerin hem iç hem de dış paydaşlarıyla sürekli iletişim kurmasını zorunlu kılmaktadır. Etkili iletişim kurulabilmesi ise halkla ilişkiler çalışmalarıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla işletmelerde, KSS çalışmaları halkla ilişkiler uygulamacılarının görevi olarak görülmekte ve çoğunlukla halkla ilişkiler bölümleri tarafından yürütülmektedir.

KSS'yi kurumsal bir vatandaş olarak işletmelerin topluma katkı sağladığı çalışmalar olarak olumlu yönde değerlendiren görüşler bulunmaktadır. Bununla birlikte KSS kavramının muğlaklığı, işletmelerin KSS çabaları ile kendilerine itibar, finansal kâr gibi getiriler sağlamak istemesi gibi konularda eleştiriler de bulunmaktadır. Eleştirilen bir diğer konu ise, KSS çalışmalarında iletişimin yoğun olması ve iletişimin sosyal sorumluluğun esas amaçlarının önüne geçmesidir. KSS süreçlerinde, iletişimin asıl amacı paydaşlara ulaşabilmek ve onları sürece dâhil edebilmek olmalıdır. Ancak bazı işletmeler, ürün/hizmet pazarlamasında yürüttükleri iletişim çalışmalarının benzerlerini, KSS çalışmalarında da devam ettirmektedir. Bu durum, paydaşların işletmelerdeki KSS anlayışına olan güvenlerini zedelerken; sürece katılımlarını da sekteye uğratabilmektedir. Dolayısıyla KSS sürecinin iletişim olmadan başarıya ulaşması mümkün değildir. Ancak süreçte iletişimin rahatsız edecek boyutlara ulaşmamasına dikkat edilmelidir.

KSS çalışmalarının halkla ilişkilerin bir görevi olarak değerlendirilmesi, ilgili alanda verilen eğitimde KSS'nin önemli bir yer edinmesi sonucunu doğurmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi sürecinde KSS ile ilgili derslerin verilmesi ve projelerin yürütülmesi öğrencilerin bilgi ve becerilerinin artması yanında KSS'yi mesleklerinin bir parçası olarak görmeleri açısından da önem taşır. Dolayısıyla öğrencilerin KSS konusundaki görüşleri eğitimleri süresince şekillenmektedir. Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkiler öğrencilerinin, halkla ilişkiler ve KSS arasındaki ilişki ve bu ilişkinin kuruluş amaçları (Kurumsal mı? Sosyal mi?) konusundaki görüşlerini detaylı olarak ortaya koymaktır. Aynı zamanda öğrencilerin KSS'yi halkla ilişkilerin görevlerinden biri olarak nasıl gördüklerine, KSS çalışmalarında

halkla ilişkilerin ne düzeyde ve nasıl olması gerektiğine ilişkin görüşlerini öğrenmek amaçlanmıştır.

## 1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Hem akademik dünyada hem de iş dünyasında yer alan bir kavram olan KSS'nin (Nikolaeva ve Bicho 2011: 136) akademik literatürde ortaya çıkışı oldukça eskidir. KSS kavramı, ilk olarak 1926 yılında, işletmelerin topluma karşı yükümlülüklerinin bulunduğunu belirten Clark tarafından kullanılmıştır (Taneja ark. 2011: 420). Kavram geçmişten günümüze pek çok şekilde tanımlanmış; ayrıca kavramın sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık, işletme etiği, sosyal performans gibi birçok kavramla ilişkisi, benzerliği ve farklılığı da tartışılmıştır.

KSS, 1990'lı yılların ortalarından itibaren, işletmelerin sürdürülebilir gelişme amaçlarının izlenmesindeki rolünün yeniden düşünülmesi ve aynı zamanda değişen sosyal beklentilere, işletmelerin verdiği tepkiler şeklinde de tanımlanmaktadır (Idemudia 2011: 1). Dolayısıyla KSS, değişen dünyada işletmelerin rollerinin farklılaşmasına ve bir anlamda işletmelerin devlete destek olmasının gerekliliğine gönderme yapmaktadır. Kilcullen ve Kooistra (1999) KSS'nin devletin yasalarına tam bağlılığın ötesinde işletmelere atfedilen ahlaki yükümlülüğün düzeyine işaret ettiğini vurgular. Bu anlamda, günümüzde sadece yasalara göre hareket etmek yeterli olmamaktadır. Bunun yanında işletmelerin sosyal ve ahlaki sorumluluklar doğrultusunda hareket etmesi de beklentiler arasındadır.

Coelho ve arkadaşları (2003) KSS'ye olan ilginin arttığını; ancak halen KSS'nin anlamına ilişkin bir görüş birliğinin olmadığını ileri sürmekte ve bu ilginin KSS'nin cazibesinden kaynaklandığını belirtmektedir. KSS tanımlarındaki yaygın bir konu, KSS'nin gönüllülük esasına dayanmasıdır. Bu, aynı zamanda KSS faaliyetlerinin, işletmenin yasal sorumluluklarını aşması beklentisiyle ilgilidir (Banerjee 2008: 60). Tanımlar, KSS'nin regülasyonlar nedeniyle uygulandığını belirtmekten ziyade gönüllü aktiviteler olduğunu ifade etmektedir. Oysaki KSS bir yaklaşımdır ve zaten gönüllülük esasına dayanır. Dolayısıyla regülasyon tartışması yersizdir (Aras ve Crowther 2009: 23). Benzer şekilde Matten ve Moon (2005: 337) KSS'nin gönüllülük niteliğine ilişkin bir tartışma olduğundan bahseder. Bu durum etik alan ve hayırseverlik alanı ile ekonomik ve yasal sorumluluklar düzeyinde uygulanabilmektedir. Rendtorff (2011: 254) KSS'nin, ekonomik faaliyetler ile etik ve sorumlu davranışlar arasındaki büyük boşluktan kaçınmak için gerekli olduğunu ileri sürmektedir. İşletmeler, KSS'yi temel faaliyetlerinin entegre bir parçası haline getirerek sosyal iyiye katkı sağlamaktadır. Eğer işletmeler KSS'yi temel faaliyetleri ve örgüt kültürleri ile bağlı hale getirirse, işletme ve sosyal ilgiler arasında sıkı bir bağ olacaktır ve işletme toplumda güvenilir görünecektir. Dolayısıyla işletmelerin KSS anlayışını tüm bölümlerine benimsetebilmeleri ve tüm faaliyetlerine yansıtılabilmeleri beklenmektedir.

Aras ve Crowther (2009: 25) KSS'nin gelişimsel bir süreç olduğunu ve bu sürecin, hem örgütlerin davranışlarını hem de paydaşlarına ve sosyal sorumluluğa ait tutumlarını geliştirdiğini vurgulamaktadır. Bu anlamda KSS bir süreklilik taşımaktadır. Coombs ve Holladay (2012: 6-7) ise KSS'nin bir amaç, süreç ve bir sonuç olarak görüldüğünün altını çizmektedir. Sosyal sorumluluk, işletme uygulamalarına ve bu uygulamalarla ilgili sonuçlara odaklanmak anlamına gelir. Bu sonuçlar yalnızca finansal değil daha çok paydaşlar üzerindeki etkilerine ilişkin duyarlılığı içermektedir. KSS'nin toplumsal iyiye en büyük katkısı, çalışmalar toplumun ilgilerine addedildiğinde ve onları kapsadığında gerçekleşir. İşletmeler KSS'yi benimsediklerinde, yalnızca finansal kârını artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmazlar. Aynı zamanda paydaşlarına ve genel olarak topluma nasıl katkı sağladıklarını da göz önünde bulundurarak hareket ederler. İşletmeler paydaşlarına, hissedarlarına ve çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirme konusunda başarısız olabilir veya bunları ihmal edebilirler. Ancak KSS, topluma yönelik sorumlulukları üstlenen, etik ve hayırsever motivasyonlara dayalı, gönüllü girişimlere, programlara, politikalara ve stratejilere odaklanmaktadır (Matten ve Moon 2005: 337).

KSS yatırımlarının getirisi, genellikle kurumların sosyal ve çevresel davranışlarının toplum tarafından takdiri ile ilgili olmaktadır. KSS değerlendirmelerinde; kurumların, KSS bağlılığına ilişkin paydaş değerlendirmelerinin göz önünde bulundurulması gerektiği oldukça açıktır (Calabrese ve ark. 2013: 77). Klein ve Harford (2004: 1-2), işletmelerin birçok nedenle sosyal sorumluluk çalışmalarına yöneldiğini belirtir. Bu nedenlerden ilki, kurumsal kültürün finansal kârdan daha değerli olmasıdır. İkincisi, sosyal ve çevresel davranışların kârlılığı doğrudan arttırmasıdır. Üçüncü neden ise KSS'nin itibar üzerindeki etkisidir. Dolayısıyla KSS, yalnızca topluma katkı sağlamamakta aynı zamanda işletmelere doğrudan veya dolaylı getiriler sunmaktadır.

KSS'nin işletmeler ve toplum açısından birçok fayda sağladığı, farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde ifade edilse de; KSS'ye yönelik eleştirel görüşler de dikkat çeker. Coelho ve arkadaşlarına göre (2003) KSS kavramı her türlü amaca hizmet edebilecek bir yol olarak yorumlanabilecek kadar muğlak olduğu için; son derece etkili bir pazarlama aracıdır. Bu anlamda, KSS'nin farklı yorumlanması ve işletmelerin beklentileri, KSS'nin sınırlarının tam olarak nasıl şekillendiği konusunda soru işaretleri oluşturmaktadır. İşletmeler, KSS çalışmaları ile yalnızca topluma fayda sağlamaya odaklanmalı mı yoksa itibar kazanma, finansal getiriler elde etme gibi beklentiler içinde olmalı mı sorusu oldukça tartışmalıdır.

KSS'nin finansal performans (Brammer ve Millington 2008, Orlitzky ve ark. 2003, Pava ve Krausz 1996, McGuire ve ark. 1988), marka ve/veya itibar (Lai ve ark. 2010, Özdemir 2009, Dean 2003), tüketici davranışı (Castaldo ve ark. 2009, Becker-Olsen ve ark. 2006, Mohr ve ark. 2001), örgütsel davranış (Bhattacharya

ve ark. 2008, Collier ve Esteban 2007, Rupp ve ark. 2006) gibi konulardaki etkileri farklı çalışmalarda ele alınmıştır. Sutantoputra (2009: 34) tarafından belirtildiği üzere işletmeler, aynı zamanda KSS'den fayda sağlamak istemekte ve KSS'yi rekabet avantajı kazanmak için kullanmaktadır. Dolayısıyla KSS, yaygın işletme uygulamalarından farklı davranan bir işletmeyi betimlemektedir. İşletmeler kendilerini sosyal ve çevresel konulardan ayrı tutmamaktadır.

KSS kavramının muğlaklığı dışında, işletmelerin gerçekleştirdikleri KSS çalışmalarının içeriği de ilgili alanda üzerinde durulan konulardan biridir. KSS, sosyal, politik, teknik ve finansal faydalar beklentisi nedeniyle eleştirilmektedir (Heath ve Ni 2008). KSS'nin tam anlamıyla gönüllülük esasına dayanmadığı belirtilmektedir. Birçok kurum, daha önce sorumlu olmadıklarını düşündükleri konuların farkına, kamunun tepkileri sonucunda varmıştır (Porter ve Kramer 2006: 2). Hanlon ve Fleming'e göre (2009: 2) KSS'nin eleştirilmesinde iki temel yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşım, KSS'nin kurumların kâr sağlamaya yönelik davranışlarını, diğer kişilerin veya paydaşların çıkarları ile dengeleyen bir mekanizma olarak görmektedir. İkinci teorik yaklaşım ise KSS'nin çoğunlukla kâra yönelik kurumsal bir uğraşı temsil ettiğini vurgulamaktadır. Banerjee (2014: 93), kurumlardan sosyal beklentiler ile kurumların gerçekte yaptıkları arasında derin çelişkiler bulunduğunu ve kurumların devletlerin yerini alamayacağını ileri sürer. KSS konusundaki muhafazakâr görüşe göre; işletmeler için önemli olan, sadece rekabet, hayata devam etme ve kârlılıktır (Sutantoputra 2009: 34). Coelho ve arkadaşları (2003) 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk' ile Friedman'ın 'İşletmenin Sosyal Sorumluluğu' görüşü arasında yalın bir zıtlık olduğunu belirtirler. Friedman'ın yaklaşımı açıktır. Aldatma ve yalanın olmadığı, açık ve özgür rekabeti içeren oyunun kurallarına uyduğu sürece işletmenin tek sorumluluğu, 'kaynak kullanımını ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesini, kârlılığını artıracak şekilde düzenlemektir'. Buna karşılık KSS, hem teoride hem de uygulamada belirsiz ve muğlaktır.

Bazı akademisyenler, KSS'nin bir çeşit pazarlama veya markalama aracı olarak işletmeler tarafından suistimal edilebileceğini belirtmektedir (Verboven 2011: 416). Benzer şekilde Hanlon ve Fleming (2009: 1) KSS'nin birçok işletme için pazarlama ve markalama referansı olduğunun altını çizmektedir. Bunun yanında kurumların KSS'yi benimsemelerinin kurumsal kabahatlerin etkisini örtbas etmek amacına yönelik olduğunu düşünenler de bulunmaktadır (Hemingway ve Maclagan 2004: 35). Belirtilen yargılardan hareketle, ilgili yazında KSS kavramına yönelik olumlu görüşlerin yanında birçok eleştirel görüşünde bulunduğunu söylemek mümkündür. İşletmeler gerçekleştirdikleri KSS çalışmaları ile sağlık ve eğitim gibi birçok konuda topluma katkı sağlayarak devlete destek olsa da bazı açılardan eleştirilmektedir. KSS'nin pazarlama amaçlı olarak kullanılması eleştirilen konuların başında gelmektedir. Günümüzde işletmelerin kendilerini toplumdaki soyutlayarak yalnızca üretim yapıları ve sosyal konulara duyarsız

kalmaları olanaklı değildir. İşletmeleri KSS açısından eleştiren pek çok görüş, işletmelerin sosyal konulardan uzak kalması gerektiğini ileri sürmez. Aksine bu çalışmaların birer pazarlama aracı haline gelmesini eleştirir. Bu anlamda işletmelerden beklenen promosyonel amaçlarını ön plana çıkarmadan KSS çalışmalarına yön vermeleridir.

## 2. HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Black ve Härtel (2002) halkla ilişkileri “gerek içsel gerek dışsal, pazarın içinde ya da dışında, tüm paydaşlarla ya da hedef kitlelerle kurumsal başarıyı veya meşruluğu geliştiren ya da sekteye uğratan tüm ilişkiler” olarak tanımlamaktadır. Peltekoğlu’nun (1998: 5) tanımına göre ise halkla ilişkiler “kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimidir”.

Halkla ilişkiler ve KSS, ilgili yazında sıklıkla birlikte anılan iki kavramdır. Ancak L’Etang (1994: 113) tarafından belirtildiği şekilde halkla ilişkiler ve KSS, birbirinden bağımsız değerlendirilmesi gereken, farklı faaliyetlerdir. Bu ilişkide göz önünde bulundurulması gereken bir diğer nokta, “KSS’nin halkla ilişkilerin önde gelen alanlarından biri” olduğudur (Capriotti ve Moreno 2007: 84). KSS, halkla ilişkiler amaçları nedeniyle, genellikle halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından yürütülmekte ve bu nedenle halkla ilişkiler portföyünün bir parçası olarak görülmektedir (L’Etang 1994 113). Halkla ilişkiler ve KSS, benzer amaçlara sahiptir. Her iki disiplinde kurumun kilit paydaşlarıyla ilişkilerini geliştirmeye çalışmaktadır (Clark 2000: 376). Sabuncuoğlu (2004: 27) halkla ilişkileri, işletmelerde sosyal trendleri değerlendiren yegâne yönetim fonksiyonu olarak görmektedir.

Bir kurum içinde yer alan iki disiplin olarak etkili halkla ilişkiler ve KSS, kurumun nasıl ilerleyeceği, paydaşlarla ilişkilerin nasıl geliştirileceği ve nasıl iletişim kurulacağı konularını bilmeyi gerektirmektedir (Heath ve Ni 2008). “Halkla ilişkiler, işletmelerin paydaşlarıyla ilişkilerinde önemli bir iletişim rolü oynamaktadır” (Sabuncuoğlu 2004: 27). KSS çalışmalarında, paydaş ilişkilerinin geliştirilmesi, paydaşlarla iletişim kurulması ve işbirliklerinin oluşturulması, halkla ilişkiler çalışmalarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Halkla ilişkiler diğer çalışmalarda olduğu gibi KSS sürecinde de kurumun çevresiyle çift yönlü iletişim kurmasının anahtarıdır. Ewing (2004: 368) tarafından ifade edildiği gibi kurumsal sosyal sorumlulukta en etkili iletişim, paydaşların ilgilerini karşılayan kurumsal davranışlardır. Bunu sağlamanın yolu ise etkili halkla ilişkiler uğraşlarından geçer. “Toplumla iletişim kuran sosyal sorumlu işletmeler, halkla ilişkiler faaliyetleriyle bu duyarlılıklarını gösterirler” (Sabuncuoğlu 2004: 27).

İşletmeler her bir paydaşın beklentilerini dikkate almakta ve paydaşların, kurumsal sorumluluk çabalarını anladığından emin olmaya çalışmaktadır. Paydaş-

larla etkili iletişim kurmak için; yatırımcı, hükümet, medya ve toplumla ilişkiler; satış ve pazarlama; ürün geliştirme; hukuk bölümü ve insan kaynakları gibi kurumun bütünündeki kaynaklardan yararlanılmaktadır (Ewing 2004: 369). Brennan ve arkadaşları (2013: 666), KSS sürecinde iletişimi, kurumlar ve kilit paydaşlar arasındaki etki süreci olarak görmektedir. KSS çalışmalarının her aşamasında paydaşlarla etkileşimin sağlanması, işletmelerdeki halkla ilişkiler bölümlerinin çabaları ile gerçekleşmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları, yalnızca KSS standartlarını tanımlamak için paydaşlarla diyaloga girmemektedir. Aynı zamanda pazarın ve hedef kitlelerin kurumların standartlarının farkına varmalarında ve mevcut standartların uygulanmasında temel bir rol üstlenmektedir (Heath ve Ni 2008). Okay ve Okay (2001: 629) tarafından belirtildiği şekilde “halkla ilişkiler uzmanları, kuruluşların hedef kitlelerine karşı nasıl sorumlu olabileceklerini gösterebilmelidir”. Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanları, KSS çalışmalarını gerçekleştirmenin yanında işletmelere rehberlik etmeli ve KSS sürecinde neyin nasıl yapılması gerektiği konusunda yol gösterebilmelidir.

Kim ve Park (2011: 640) kişisel etik değerlerin, halkla ilişkiler uzmanlarının KSS uygulamalarında kendi rollerini nasıl gördüklerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda yazarların, halkla ilişkiler uygulamacılarının KSS’ye aktif katılımı yönünde bir beklentileri olduğu söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları, KSS çalışmaları ile bir yandan kurumsal bir görevi, bir yandan da kendi kişisel sorumluluklarını yerine getirmiş olur.

KSS sürecinde etkili iletişim, ‘iletişim, KSS bilgilerinin işletmelerden paydaşlarına basit bir şekilde aktarımıdır’ varsayımı tarafından engellenmektedir. Esasında KSS iletişimi, paydaşların anlayışını kazanmayı amaçlayan ve bilgi ihtiyaçlarını gidermeyi gerektiren, meydan okuyucu bir süreçtir (Coombs ve Holladay 2012: 110). Dolayısıyla KSS çalışmalarının yürütülmesinde paydaşlarla ilgili bilgilerin öğrenilmesi ve paydaşların sürece dâhil edilmesi oldukça önemlidir. KSS, bir anlamda günümüzde paydaşların beklentilerinin artması ve çeşitlenmesi ile gelişmektedir. Bu beklentilerin karşılanması, KSS çalışmalarının temel amaçları arasındadır. Kilit paydaşlarının beklentilerini karşılamakta başarısız olmaları durumunda kurumların varlığı tehlike altına girer (Brennan 2013: 667). Diğer yandan KSS çalışmalarını çevreleyen çıkarların çeşitliliği, iletişim sürecini zorlaştıran bir faktördür (Coombs ve Holladay 2012: 110). Halkla ilişkiler, KSS çalışmalarında, işletmeler ile çevreleri arasında açık ve sürekli bir iletişim akışını yürütmekte; bir anlamda denge oluşturmaya çalışmaktadır. Bundan dolayı farklı KSS düzeylerinde iletişim tutarlılığı bulunmalıdır (Frostenson ve ark. 2011: 33). KSS çalışmalarında işletmelerin güvenilirliği paydaşların desteğinin elde edilmesini sağlar. Güvenilirlik ise tüm mesajların tutarlılığının sağlanabilmesine bağlıdır.

KSS çalışmalarında iletişim, başarıyı artıran temel bir faktör olsa da iletişimin yoğunluğu ve şekli tartışma konusudur. Paydaşlar, kurumların KSS çabaları ko-

nusunda daha fazla bilgi istemektedir. Ancak KSS iletişimine çok fazla zaman ve çaba harcadığı algılanıyorsa paydaşlar şüpheli olabilmektedir (Coombs ve Holladay 2012: 110-111). Ihlen ve arkadaşları (2001: 11) manipülatif KSS iletişiminin varlığını inkâr etmemektedirler. Ancak iletişimin paydaş katılımına ve etik işletme uygulamalarının oluşumuna katkı sağlama potansiyeline sahip olduğunu da belirtmektedirler. Bu anlamda KSS sürecinde iletişimin bir gereklilik olduğu kabul edilmekte; ancak iletişimin paydaşları şüpheye düşürecek şekilde ve manipülatif biçimde gerçekleştirilmemesi önerilmektedir.

KSS çalışmalarında, iletişimle ilgili olarak Coombs ve Holladay (2012: 110) 'KSS promosyonel iletişim çıkmazı' kavramından söz etmektedir. Paydaşlar KSS bilgisi talep etmektedir, ancak kurumsal mesajlar fazlasıyla promosyonel olduğunda ters tepkiye neden olmaktadır. Bu durum KSS yöneticileri için zorlu bir iletişimsel meydan okuma yaratmaktadır (2012: 110). Ihlen ve arkadaşları (2001: 11), KSS ile ilgili olarak sessizliğin de bir iletişim olduğunu belirtmekte ve iletişimin kaçınılmaz olduğunun altını çizmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamacılarının, KSS çalışmalarında iletişim dengesini iyi bir şekilde sağlaması gerekmektedir. İletişim çabaları, sosyal amaçları yerine getirecek ve paydaşları KSS sürecine dâhil edecek şekilde yürütülmelidir. Ayrıca işletmelerin finansal getiri kaygıları, iletişimin yapısını şekillendirmemelidir.

Belirtilenler doğrultusunda KSS'nin halkla ilişkilerin temel görevlerinden biri olduğu açıkça görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları KSS amaç ve stratejilerinin belirlenmesi, paydaşlarla diyalogların sağlanması ve iletişim dengesinin kurulması gibi pek çok konuda işletmelere rehberlik etmektedir.

### **3.ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Amaç ve Yöntem**

KSS'nin halkla ilişkilerin görevlerinden biri olmasından dolayı halkla ilişkiler eğitiminde KSS'nin önemli bir yeri bulunur. KSS ile ilgili dersler ve projeler halkla ilişkiler eğitimi gören öğrencilerin çalışma hayatlarında yürütecekleri KSS çalışmalarının şekillenmesinde oldukça etkili olmaktadır. Diğer yandan öğrencilerin KSS'ye yönelik bakış açıları eğitimleri sırasında şekillenmektedir. Dolayısıyla KSS çalışmalarını yürütecek olan geleceğin halkla ilişkiler uzmanlarının görüşleri araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkiler öğrencilerinin halkla ilişkiler ve KSS arasındaki ilişki hakkında ve halkla ilişkiler ile KSS arasındaki ilişkinin kurumsal amaçlarla mı yoksa daha çok sosyal amaçlarla mı kurulduğuna ilişkin öğrencilerin neler düşündüğünü ortaya koymaktır. Öğrencilerin halkla ilişkilerin görevlerinden biri olarak KSS'yi nasıl gördüklerini, KSS çalışmalarında halkla ilişkilerin ne düzeyde ve nasıl olması gerektiğine ilişkin görüşlerini öğrenmek çalışmanın



amaçları arasında yer almaktadır. Böylece, eğitimlerinin son yılında olan öğrencilerin gelecekteki çalışma konularından birini oluşturan KSS hakkındaki farkındalıklarını ve eğilimlerini öğrenmek amaçlanmıştır.

Görüşmelerde Kim ve Reber'in (2008) çalışmalarındaki araştırma sorularından yola çıkılmıştır. Bu sorular şöyledir:

- 1) Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin KSS konusundaki görüşleri nasıldır?
- 2) Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrenciler, halkla ilişkiler uzmanlarının kurumun sosyal sorumluluğunda nasıl bir rol oynadıklarını düşünüyorlar?
- 3) Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin halkla ilişkiler ve KSS ilişkisi hakkındaki görüşleri ve yorumları nelerdir?

Bu çalışma kapsamında, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü ve İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü 4. sınıf öğrencileri arasında 15'i kız, 15'i erkek olmak üzere toplam 30 öğrenci ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 2011 yılında yapılmış, elde edilen veriler tematik olarak sınıflandırılmıştır. Araştırmada nitel yöntem kullanılmasının nedeni, katılımcıların bakış açılarını derinlemesine verilerle ortaya koyabilmektir.

Araştırmacı, yalnızca görüşme formunda yer alan sorularla sınırlı kalmasa da bazı temel sorular belirlemiştir. Görüşme formunda yer alan sorular şu şekildedir:

- 1) KSS çalışmaları hakkındaki görüşlerinizden söz eder misiniz?
- 2) Size göre KSS çalışmaları hangi amaçlarla gerçekleştirilmektedir?
- 3) KSS'nin kurumsal yapı içerisindeki konumu sizce ne olmalıdır?
- 4) KSS çalışmalarında halkla ilişkiler uzmanları nasıl bir rol üstlenmektedir?
- 5) KSS çalışmalarında halkla ilişkiler uzmanlarının rolü ne olmalıdır?
- 6) Size göre KSS çalışmalarının iletişimi nasıl yapılmalıdır?
- 7) KSS sürecinde iç paydaşlara ve dış paydaşlara yönelik iletişim çalışmaları nasıl yürütülmelidir?
- 8) KSS çalışmalarında iletişimin amaçlarından söz eder misiniz?

### 3.2. Bulgular

#### *Halkla İlişkiler ve KSS Hakkındaki Düşünceler*

Katılımcıların neredeyse tamamı (1 kişi hariç), halkla ilişkilerin KSS çalışmalarında önemli bir rol üstlendiğini ve halkla ilişkilerin KSS'nin başarı ya da başarısızlığını etkilediğini ifade etmiştir. Bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Kurum veya kuruluşların imaj ve prestij adına yaptığı çalışmalar, bu konuda eğitim almış uzmanlar tarafından yönetilmektedir. Bu noktada devreye bu konuda eğitim almış halkla ilişkiler uzmanları girmektedir. Bu açılım, iletişim temelli olduğu için halkla ilişkiler uzmanlarına gereksinim duyulur” (H, Erkek).

“...Halkla ilişkiler kurumların sosyal sorumluluk projelerini yürütmelerinde belkemiğidir” (N, Kız).

“...KSS kesinlikle halkla ilişkiler uzmanlarının işidir” (M, Kız).

Araştırmaya katılan öğrencilerden biri ise halkla ilişkilerin KSS çalışmalarındaki rolünden hiç söz etmemiş; bunun yerine KSS konusunda halkla ilişkiler uygulamacılarını olumsuz yönde eleştirmiştir. Katılımcı görüşünü şöyle ifade etmiştir:

“...Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yapılan sosyal sorumluluk projelerinin topluma katkısı olsa bile özündeki amaç imaj oluşturmaktır. Dışarıdan ne kadar samimi görünse de işin içinde olan bizlerin, olayın içini bildiğimiz halde, uygulamaya koymamız ne kadar etiktir. Asıl tartışılması ve konuşulması gereken konu budur” (İ, Erkek).

Katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde, KSS'nin halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli boyutlarından ve halkla ilişkiler uzmanlarının en önemli görevlerinden biri olarak değerlendirildiği açıkça görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerde KSS çalışmalarını yürütecek birimin halkla ilişkiler olması gerektiği de katılımcılar tarafından vurgulanan diğer bir konu olmuştur.

#### *İtibar/İmaj Oluşturma Çabaları*

Katılımcıların yarısından fazlası (16 katılımcı), halkla ilişkiler ile KSS ilişkisinde imaj ya da itibar kazanma konusundan söz etmiştir. Öğrencilerin çoğu KSS'nin itibar/imaj oluşumuna katkı sağlamasından ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolünden olumlu şekilde söz ederken; bazı öğrenciler KSS uygulamalarının imaj oluşturmaya yönelik gerçekleştirilmesi, KSS reklamlarına ayrılan bütçenin çalışmalara ayrılan bütçeden fazla olması, KSS çalışmalarıyla işletmelerin toplumsal faydadan çok, markalarına değer kazandırmaya çalışması gibi konularda, hem iş-

letmelere hem de KSS çalışmalarında önemli görevler üstlenen halkla ilişkiler uygulamacılarına, olumsuz eleştirilerde bulunmaktadır.

Konuya olumlu yaklaşan katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

“...Halkla ilişkiler itibara yönelik olarak çalışıyor. Bu nedenle halkla ilişkilerin bu perspektifi KSS çalışmaları için hayati önem taşımaktadır” (E, Kız).

“...Halkla ilişkiler KSS projelerinde paydaşlarla duygusal bağlar kurulmasını sağlıyor. Duygusal bağlar, müşterilerin kurumlara daha fazla bağlanmasını sağlıyor. Sosyal sorumluluk güçlü işletme imajı veriyor” (MP, Kız).

“...Bana göre halkla ilişkiler, KSS çalışmalarının başarısını arttırması sebebiyle şirketin itibarı açısından önemli rol oynuyor” (S, Kız).

Katılımcılar, KSS ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi genel olarak imaj ve itibar kavramları üzerinden açıklamaktadır. Halkla ilişkilerin işletmelerdeki en önemli görevlerinden biri, imaj ve itibar yönetimi olarak görülmekte ve KSS çalışmaları, bu sürece katkı sağlayan çabalar olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla katılımcılar halkla ilişkiler ve KSS arasındaki ilişkiyi, daha çok imaj ve itibar açısından değerlendirmektedir. Bunun yanı sıra bazı katılımcılar, söz konusu ilişkiyi eleştirmiş ve KSS'nin işletmelerin sosyal fayda amaçlarının yanında ve/veya dışında imajlarını/itibarlarını geliştirmek için yürüttükleri çabalar olduğunu ifade etmiştir. Konuya ilişkin bazı olumsuz görüşler şöyledir:

“...Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yapılan sosyal sorumluluk projelerinin topluma katkısı olsa bile bu çalışmaların özündeki amaç imaj oluşturmaktır” (İ, Erkek).

“...KSS, topluma faydadan çok imaj oluşturmak için yapılıyor” (A, Erkek).

“...Bazı KSS projelerinde marka konunun önüne geçiyor. Kurumun marka çabaları, sosyal çabaların önüne geçiyor” (Y, Erkek).

### ***Halkla İlişkilerin KSS Çalışmalarında Araştırmaya Olan Katkısı***

Katılımcılardan 14'ü halkla ilişkilerin KSS çalışmalarının araştırma kısmında önemli bir rol üstlendiğini vurgulamıştır. Katılımcılar, KSS çalışmalarının yürütülmesinde, halkla ilişkiler tarafından paydaşları tanıma amacıyla yapılan araştırmaların ve bu yönde elde edilen verilerin kritik bir rol üstlendiğinin, gerekli araştırmalar yapılmadan KSS'nin başarı sağlayamayacağını, halkla ilişkiler uzmanlarının, KSS sürecinde bir araştırmacı olarak da görev alması gerektiğinin altını çizmiştir. Konuya ilişkin görüşler şu şekildedir:

“...Halkla ilişkiler araştırma yaparak uygun projenin geliştirilmesinde, uygun fikrin bulunmasında önemlidir. Hangi projeye hangi hedef kitlelere ulaşılacağını bulur” (E, Erkek).

“...Halkla ilişkiler, KSS çalışmaları ile ilgili olarak öncelikle toplumun ihtiyaçlarını araştırır. Toplumun beklentilerine göre KSS projesi geliştirir ve uygular” (M, Kız).

“...KSS projelerinin yeterli araştırma olmadan yapılması, bu çalışmaların çok belirli alanlarda kümelenmesine neden oluyor. Farklı alanlarda da KSS çalışmaları yapılmalı. Halkla ilişkiler, araştırma ile buna katkı sağlıyor” (S, Erkek).

Katılımcılar, genel olarak halkla ilişkilerin araştırma yönünün KSS başarısında önemli bir belirleyici olduğunu ve halkla ilişkiler uygulamacılarının, aynı zamanda bir araştırmacı olarak, KSS sürecinde rol aldığını belirtmişlerdir.

### *KSS Çalışmalarının Gerçekleştirilmesi*

Katılımcıların çoğu, halkla ilişkiler uygulamacılarının KSS çalışmalarının etkin bir şekilde yürütülmesinde kilit bir rol üstlendiğini ileri sürmektedir. Katılımcılara göre, işletmelerin hangi alanda KSS çalışmaları yapacaklarının belirlenmesi başta olmak üzere halkla ilişkiler uygulamacıları KSS sürecinin her aşamasında görev sahibidir. Konunun belirlenmesinden önce başlayan bu görev, KSS uygulamaları süresince ve uygulamalar bittikten sonra devam etmektedir. Konuya ilişkin görüşler şu şekildedir:

“Halkla ilişkiler uygulamacıları, KSS projelerinde organizasyonların yürütülmesinden yükümlü olmaktadır ve profesyonel şekilde KSS organizasyonların yürütülmesini sağlamaktadır” (D, Kız).

“...Halkla ilişkiler, bu önemli görevi (KSS) planlayan, organize eden ve uygulayan taraftır” (Ö, Erkek).

“...Halkla ilişkiler, bu fikrin (KSS) yönetiminde görev almalı; bu projenin geliştirilmesinde, organizasyon planının oluşturulmasında, her adımın en ince ayrıntısına kadar tasarlanmasında görev almalıdır. Projenin hayata geçirilmesinde etkin bir şekilde görev almalıdır” (E, Erkek).

### *KSS Çalışmalarında İletişim*

Katılımcıların tamamı, iletişimin KSS başarılarını artıran bir faktör olduğundan ve KSS sürecinde halkla ilişkilerin iletişim sağlama konusundaki kilit rolünden söz etmiştir. Katılımcılardan bazılarının görüşleri şöyledir:

“...KSS projelerinde halkla ilişkiler sayesinde hedef kitlelerle birebir iletişime geçiliyor. Böylece daha kalıcı daha sağlam ilişkiler kazanılıyor” (S, Kız).

“...Halkla ilişkiler, KSS alanında gerçekçi projelerin sağlanmasında ve yürütülmesinde iletişim çözümleri üretmektedir” (D, Kız).

“...Halkla ilişkiler genel olarak KSS sürecinde karşılıklı iletişim sağlıyor” (M, Kız).

Katılımcıların genel görüşü, KSS çalışmalarının başarısının iletişime bağlı olduğu, iletişimi gerçekleştirenlerin ise halkla ilişkiler uygulamacıları olduğu yönündedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanları bir iletişimci olarak KSS süreçlerinde kurumun içinde ve dışında KSS projelerinin iletişim çalışmalarını gerçekleştirmekte ve kurumun tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerinin güçlendirilmesini sağlamaktadır.

#### ***KSS Çalışmalarında Medya İlişkileri***

Katılımcılardan bazıları (4 katılımcı) KSS süreci ve medya ilişkileri konusunda halkla ilişkilerin rolüne dikkat çekmiştir. Görüşler şu şekildedir:

“...KSS çalışmalarında medyayla ilişkilerin iyi olması gerekiyor. Yapılan çalışmaların başarılı olması ve büyük kitlelere ulaşması medyayla ilişkilere bağlıdır” (E, Kız).

“...KSS projelerinde medyayla ilişkiler iyi olmalı. Bu noktada halkla ilişkilere çok iş düşüyor. Mesela, projeye ilgili özel bir haber yapınlar” (MP, Kız).

Konuya ilişkin olarak katılımcılardan biri, farklı bir bakış açısıyla yaklaşmıştır:

“...Halkla ilişkiler, KSS projesinin tanıtımı aşamasında en önemli etkiyi medya ilişkileri açısından oluşturuyor. Halkla ilişkiler KSS projelerini sadece medya üzerinden yürütme konusunda bir hataya düşebiliyor. Bu nedenle, halkla ilişkiler departmanları/uzmanları kendi görevi olan mesaj iletme işini medyanın sırtına yüklemiş oluyor. Halkla ilişkilerin diğer iletişim olanaklarından yararlanması gerekiyor” (S, Erkek).

Medya ilişkilerine gönderme yapan katılımcıların, KSS sürecinde halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden birinin medya ilişkilerini yönetmek olduğunu ifade ettikleri görülmektedir.

#### ***KSS Çalışmalarında Paydaş İlişkileri ve Halkla İlişkiler***

Katılımcılardan 25'i, paydaşlarla ilişkilerde halkla ilişkilerin öneminden söz etmiştir. Hem KSS hem de halkla ilişkiler açısından temel olan 'paydaş' kavramın-

dan öğrencilerin çoğunluğunun söz etmesi, söz konusu kavramın, halkla ilişkiler ile KSS ilişkisindeki öneminin bir işareti olarak değerlendirilebilir. Konuyla ilgili görüşler şu şekildedir:

“...Halkla ilişkiler, KSS konusunda kurumlar ile hedef kitle ve toplum arasında bir köprüdür” (Ö, Erkek).

“...Sosyal sorumlulukta doğrudan hedef kitle ile muhatap olan kişiler, kurumun halkla ilişkiler uzmanları olduğu için kilit noktayı oluşturmaktadırlar” (B, Kız).

“...KSS çalışmalarında halkla ilişkiler çok yönlü ve farklı paydaşlara yöneliktir” (Y, Erkek).

“...Halkla ilişkiler sosyal sorumluluk alanlarında faaliyet gösterirken; hedef kitlenin ne istediğini, nasıl yapılacağını, ne zaman, nerede ve kimlere yapılacağını belirlemek adına kilit bir rol üstlenmektedir” (F, Erkek).

“...KSS'nin, kurumla hedef kitleler arasındaki bağ olduğuna inanıyorum” (E, Erkek).

“...Halkla ilişkiler, farklı paydaşlara yönelik yararlı olabilecek projelere imza atmaya çalışır” (A, Kız).

### *KSS ve Halkla İlişkiler Hakkında Olumsuz Değerlendirmeler*

Katılımcılar az sayıda olmakla birlikte, KSS ve halkla ilişkiler hakkında olumsuz görüşler de bildirmiştir. Bu görüşler şöyledir:

“...KSS kampanyalarının düzenlenmesi, krizler üzerinden çıkıyor. Moda olan konseptler, KSS çalışmalarında birbirine benzer ve sonuç bakımından da aynı oranlarda verimsizdir. Halkla ilişkiler departmanları, KSS konusunda organizasyonel amaçlar ile iletişim amacını eşit önemde değerlendirmiyor. Örneğin, KSS tanıtımına ayrılan bütçe, KSS'ye ayrılan bütçeden fazla olabiliyor. Bu da firmayı olumsuz etkiliyor” (S, Erkek).

“...Kendimi halkla ilişkiler uzmanlığından sıyrıp bilinçli bir birey olarak baktığımda da bu süreç, asıl amacından sıyrılmış; sermayeye hizmet eden; üst düzey sadakat, prestij, bağlılık sağlayan; imaj yönetimini ve marka bilinirliğini destekleyen bir baskı formuna dönüşmüştür. Sosyal sorumluluklar reklamlarla alenen gerçekleştirilmemeli; daha sofistike ve bilinçli etik konusuna uygun olarak gerçekleştirilmelidir. Sermaye baskısından sıyrılmış bir halkla ilişkiler birimi görmek ise imkânsızdır. Sosyal sorumluluk konusu, bu alandan itibaren bilinçli çelişki halini almaktadır” (H, Erkek).

“...Türkiye’de KSS projeleri, reklam amaçlı yapılıyor. Bunlar reklam amacından çıkarılıp firmanın beslediği topluma artı değer kazandırması amacıyla yapılmalıdır. KSS’nin bir gereklilik haline getirilmesinde halkla ilişkiler departmanları çok önemlidir” (E, Erkek).

Yukarıda yer verilen görüşler doğrultusunda öğrencilerin KSS’yi yalnızca sosyal amaçlarla yürütülen çalışmalar olarak görmediği açıktır. Katılımcılara göre, KSS bir anlamda halkla ilişkilerinde işbirliğiyle birlikte işletmenin çıkarlarına hizmet etmektedir.

### *Katılımcıların KSS ve Halkla İlişkiler Konusundaki Önerileri*

Katılımcılar, görüşmelerde KSS ve halkla ilişkiler konusunda olumlu ve olumsuz görüşlerini belirtmenin yanında işletmelere ve halkla ilişkiler uygulamacılarına da bazı önerilerde bulunmuştur. Bu önerilerden bazıları şöyledir:

“...Bir firma toplumda yer almak istiyorsa sosyal sorumluluk projelerine bütçe ayırmalıdır. Daha çok büyük firmaların bu tür çabalara yer verdiği görülüyor. Her şey çok çabuk değişiyor” (F, Erkek).

“...Benim gördüğüm kadarıyla sosyal projeleri daha çok büyük holdingler yapıyor. Aslında çok sorun var. Kobiler de sosyal sorumluluk projeleri üretsın. Çok fazla olmasa da çocuk okutsunlar” (M, Kız).

“... Halkla ilişkiler uzmanlarının inandırıcılığı yüksek bir tavır içerisine bürünmeleri gerekir. Neticede sosyal sorumluluk toplum yararını gözeten etkinlikleri hedef aldığından samimiyet önemlidir” (B, Kız).

“...Öncelikle halkla ilişkilerin kurumun kültürünü KSS duyarlılığına hazırlaması gerekir. Ancak bu şekilde sosyal sorumluluk projeleri hayata geçirilebilir ve halkla ilişkiler de tam bu süreçte rol üstlenebilir” (N, Kız).

“...Bir firma toplumda yer almak istiyorsa sosyal sorumluluk projelerine bütçe ayırmalıdır. Daha çok büyük firmaların bu tür çabalara yer verdiği görülüyor. Oysaki küçük işletmelerde bütçe ayırmalıdır” (F, Kız).

“...Bana göre işletmeler, hem itibar hem de sürdürülebilirlik açısından KSS çalışmalarının daha ön plana alınmalıdır. KSS işletmelerin itibarını artırıyor. KSS ve halkla ilişkiler, işletmenin isminin daha fazla duyulmasını sağlıyor ve itibarını etkiliyor” (S, Kız).

“...Sosyal sorumluluk çalışmalarının KSS konusunda eğitim almış insanlar tarafından yürütülmesi başarıyı artırıyor. KSS projelerinde detayları ve püf noktaları yakalamak önemli, eğitim buna katkı sağlıyor” (E, Kız).

“...Halkla ilişkiler, KSS projesinin devam etmesinde, sürdürülmesinde, en önemli noktadır. İşletmeler ‘ben okul yaptım bitti’ dememeli. Halkla ilişkiler uygulamacılarının KSS’nin uygulanabilirliği, devam ettirilebilirliği açısından önemli bir rolü olduğuna, herhangi bir görev değişikliğinde dahi projenin aksamadan devam etmesini sağlayabileceğine inanıyorum” (E, Erkek).

Katılımcıların tamamının görüşü, KSS çalışmalarının daha fazla işletme tarafından, çok çeşitli konularda yapılması ve işletmelerin KSS’ye daha fazla bütçe ayırması yönündedir.

## TARTIŞMA

Katılımcıların neredeyse tamamı, halkla ilişkilerin KSS çalışmalarında kilit bir rol üstlendiğini düşünmektedir. Katılımcılar, araştırma, paydaşlarla iletişim, medya ile ilişkiler, itibar/ımaj yönetimi gibi konular üzerinden halkla ilişkilerin KSS açısından önemini vurgulamıştır. Katılımcıların çoğunluğu halkla ilişkilerin KSS sürecindeki rolü konusuna olumlu yaklaşmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacılarının katkısı olmadan KSS’nin başarılı olamayacağı düşüncesi, yaygın olarak paylaşılmaktadır. Halkla ilişkiler öğrencilerinin KSS’yi gelecekteki görevlerinden biri olarak gördüğü açıktır.

Yukarıda yer verilen olumlu görüşlerin aksine katılımcılar, her şeyin yolunda olduğunu ve KSS çalışmalarının eksiksiz sürdürüldüğünü düşünmemektedir. Nitekim neredeyse öğrencilerin tamamı, KSS çalışmalarının topluma ve işletmeye katkı sağladığını düşünmektedir ve halkla ilişkilerin KSS sürecinde kilit rolü olduğunu savunmaktadır. Ancak KSS’nin imaj odaklı yapılması, işletmenin markasının sosyal amacın önüne geçmesi, KSS çalışmalarının reklam amaçlı yapılması gibi konularda hem işletmeleri hem de halkla ilişkiler uygulamacılarını olumsuz yönde eleştirmektedir. Görüşme yapılan erkek öğrencilerin, kız öğrencilere göre konuya daha eleştirel yaklaştığı saptanmıştır.

Bu çalışma, öğrencilerin halkla ilişkiler ve KSS arasındaki ilişkinin kurumsal mı yoksa sosyal mi görüldüğü sorusuna yanıt aramaktadır. Diğer bir deyişle katılımcıların görüşlerine göre, ilişkiyi yönlendiren amaçların kurumsal mı yoksa sosyal mi olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Elde edilen veriler, öğrencilerin aradaki ilişkiyi hem sosyal hem de kurumsal olarak değerlendirdiği yönündedir. Sosyal amaçların gerçekleştirilmesi, halkla ilişkilerin varlığını zorunlu kılmaktadır; ancak halkla ilişkiler çalışmaları aynı zamanda kurumsal amaçları da yerine getirmeye çalışmaktadır. Fakat burada üzerinde durulması gereken konu, kurumsal amaçların sosyal amaçların önüne geçmesinin ve iletişimin promosyonel hale gelmesinin engellenmesidir. Bazı öğrenciler KSS’nin kurumsal amaçlarını eleştirse de; öğrencilerin geneli itibar kazanma gibi amaçları çok normal olarak değerlendirmiştir. Diğer bir deyişle işletmelerin KSS çalışmalarında



itibar/imaaj kazanma gibi amaçlar gütmesi, öğrencilerin çoğunluğu tarafından rahatsız edici bulunmamaktadır.

Görüşmeler biri devlet diğeri vakıf üniversitesi olmak üzere iki üniversitede yapılmıştır. Bu üniversitelerdeki öğrencilerin benzer görüşlere sahip olduğu saptanmıştır. Üstelik yapılan olumlu ve olumsuz eleştirilerin benzerlikleri de dikkat çekicidir. Burada, alınan eğitimlerin benzerliğinin ve vakıf üniversitesinde halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde görev yapan akademisyenlerin önemli bir bölümünün araştırma kapsamındaki devlet üniversitesinde lisans ve/veya lisansüstü eğitim alan kişilerden oluşmasının etkili olabileceği düşünülmektedir.

Öğrencilerin görüşlerini ifade ederken yoğun olarak benzer kavramları kullandıkları da belirlenmiştir. Bu kavramlar; kurum, işletme, iletişim, toplum, kültür, marka, imaj, itibar, rekabet, kurumsallaşma, hedef kitle, paydaş olarak sıralanmaktadır.

Katılımcılar, konuya ilişkin olarak bazı önerilerde de bulunmuştur (Görüşmeci, katılımcıları öneride bulunması konusunda teşvik etmemiştir). Bu öneriler, KSS çalışmalarının sürdürülebilirliği, KSS projelerinin nasıl yürütülmesi gerektiği, halkla ilişkiler uygulamacılarının KSS konusunda nasıl davranması gerektiği, işletmelerin KSS'ye daha fazla bütçe ayırması gibi konular üzerinedir.

## SONUÇ

Halkla ilişkiler, KSS çalışmalarının başarısının artırılmasında oldukça önemlidir. Başından sonuna kadar etkili iletişime ihtiyaç duyan ve başarısı paydaşlarla iyi ilişkilere bağlı olan KSS çalışmaları, halkla ilişkiler uygulamacılarının katkıları ile gerçekleştirildiğinde hem paydaşlara/topluma hem de işletmelere daha fazla fayda sağlar. Bu bağlamda KSS'nin halkla ilişkiler uygulamacıları için kritik bir görev olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla KSS'nin halkla ilişkiler bölümlerinin müfredatlarında önemli bir yeri bulunmaktadır. Öğrencilerin KSS'ye yönelik görüşleri eğitimleri süresince şekillenmekte ve gelecek planları bu görüşler doğrultusunda belirlenebilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler öğrencilerinin KSS'ye bakışı araştırılması gereken bir konudur.

Bu çalışmada biri devlet ve biri vakıf olmak üzere iki üniversitenin Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencileri ile görüşmeler yapılmıştır. Toplam 30 öğrenci ile yapılan görüşmelerde, öğrencilerin halkla ilişkiler ile KSS'ye ve halkla ilişkilerin KSS çalışmalarında üstlendiği role ilişkin görüşlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Görüşmeler sonucunda, öğrencilerin KSS'yi halkla ilişkilerin önemli bir boyutu olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada öğrenciler tarafından paydaşlarla iletişim kurma, araştırma, medya ilişkileri gibi konularda halkla ilişkilerin rolüne dikkat çekilmiştir. Öğrencilerin çalışma hayatında KSS'yi halkla ilişkiler uygulamacılarının dolayısıyla kendileri-

nin sorumluluğunda gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra öğrencilerin işletmelere ve halkla ilişkiler uygulamacılarına eleştiriler yönelttikleri ve bunların gerekçelerini de belirttikleri görülmüştür. KSS uygulamalarının kurumsal imaja yönelik olması, marka çabasının sosyal faydadan daha önemli görülmesi, işletmelerin KSS reklamına ayırdığı bütçenin çalışmalara ayırdığı bütçesinden fazla olması bu eleştirilerden bazılarıdır. Öğrenciler, mevcut uygulamalarda gördükleri hata ve eksikliklere yönelik çözümler sunmakta ve aynı zamanda işletmelerin KSS'ye daha fazla bütçe ayırmasına, bu çalışmaların farklı alanlarda yapılmasına öneriler sunmaktadır.

Bu araştırma, farklı üniversitelerde farklı perspektiflerden eğitim almış öğrenciler ile yapılabilir. Bu şekilde eğitimin öğrencilerin bakış açıları üzerindeki etkileri ortaya çıkartılabilir. Araştırma esnasında devlet ile vakıf üniversitesindeki öğrenciler arasında görüş ayrılığı bulunduğu görülmemiştir. Ancak farklı üniversitelerdeki öğrencilerle yapılacak araştırmalarla yeni sonuçlar elde edilebilir.

#### **KAYNAKÇA**

Aras G ve Crowther D (2009) Corporate Governance and Corporate Social Responsibility in Context, G Aras ve D Crowther (eds), Global Perspectives on Corporate Governance and CSR, Gower Publishing, 1-41.

Balta Peltekoğlu F (1998) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.

Banerjee S B (2008) Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly, Critical Sociology, 34(1), 51-79.

Banerjee S B (2014) A Critical Perspective on Corporate Social Responsibility Towards a Global Governance Framework, Critical Perspectives on International Business, 10(1/2), 84-95.

Becker-Olsen K L, Cudmore B A ve Hill R P (2006) The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, Journal of Business Research, 59(1), 46-53.

Bhattacharya C B, Sen S ve Korschun D (2008) Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent, <http://sloanreview.mit.edu/article/using-corporate-social-responsibility-to-win-the-war-for-talent/>, erişim tarihi: 19.04.2014.

Black L D ve Hartel C E J (2002) The Relationship between Corporate Social Responsibility and Public Relations: Evidence from a Scale Development Study, International Association for Business and Society Annual Conference, 28-30 June 2002, Victoria BC, Canada.

Brammer S ve Millington A I (2008) Does It Pay to Be Different? An Analysis of the Relationship Between Corporate Social and Financial Performance, Strategic Management Journal, 29(12), 1325-1343.

Brennan N M, Merkl-Davies D M ve Beelitz A (2013) Dialogism in Corporate Social Responsibility Communications: Conceptualising Verbal Interaction Between Organisations and Their Audiences, *Journal of Business Ethics*, 115, 665–679.

Calabrese A, Costa R, Menichini T ve Rosati F (2013) Does Corporate Social Responsibility Hit the Mark? A Stakeholder Oriented Methodology for CSR Assessment, *Knowledge and Process Management*, 20(2), 77–89.

Capriotti P ve Moreno A (2007) Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites, *Public Relations Review*, 33(1), 84–91.

Castaldo S, Perrini F, Misani N ve Tencati A (2009) The Missing Link between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products, *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1–15.

Clark C E (2000) Differences between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis, *Public Relations Review*, 26(3), 363–380.

Coelho P R P, McClure J E ve Spry J A (2003) The Social Responsibility of Corporate Management: A Classical Critique, *American Journal of Business*, 18(1), 15–24.

Collier J ve Esteban R (2007) Corporate Social Responsibility and Employee Commitment, *Business Ethics: A European Review*, 16(1), 19–33.

Coombs W T ve Holladay S J (2012) *Managing Corporate Social Responsibility A Communication Approach*, John Wiley&SonsLtd, Sussex.

Dean D H (2003) Consumer Perception of Corporate Donations Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation, *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.

Ewing A P (2004) Corporate responsibility, J Doorley ve H F Garcia (eds), *Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, Routledge, New York, 353-382.

Frostenson M, Helin S ve Sandstro'm J (2011) Organising Corporate Responsibility Communication Through Filtration: A Study Of Web Communication Patterns in Swedish Retail, *Journal of Business Ethics*, 100(1), 31–43.

Gjølberg M (2010) Varieties of Corporate Social Responsibility (CSR): CSR Meets the 'Nordic Model', *Regulation&Governance*, 4(2), 203–229.

Hanlon G ve Fleming P (2009) Updating the Critical Perspective on Corporate Social Responsibility, *Sociology Compass*, 2/6, 1–12.

Heath R L and Ni L (2008) Corporate Social Responsibility, <http://www.instituteforpr.org/topics/corporate-social-responsibility/>, erişim tarihi: 10.03.2014.

Hemingway C A ve Maclagan P W (2004) Managers' Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 50, 33-44.

Idemudia U (2011) Corporate Social Responsibility and Developing Countries: Moving the Critical CSR Research Agenda in Africa Forward, *Progress in Development Studies*, 11(1), 1-18.

Ihlen Ø, Bartlett J L ve May S (2011) Corporate Social Responsibility and Communication, Ø Ihlen, J L Bartlett ve S May (eds), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, John Wiley Sons, Inc, West Sussex, 3-22.

Jacque L (1994) Public Relations and Corporate Social Responsibility: Some Issues Arising, *Journal of Business Ethics*, 13 (2), 111-123.

Kilcullen M ve Kooistra J O (1999) At Least Do No Harm: Sources on the Changing Role of Business Ethics and Corporate Social Responsibility, *Reference Services Review*, 27(2), 158-178.

Klein M ve Harford T (2004) Corporate Responsibility, Public Policy for the Private Sector, No: 271. <http://siteresources.worldbank.org/EXTFINANCIALSECTOR/Resources/282884-1303327122200/271-klein-harford.pdf>, erişim tarihi: 10.03.2014.

Lai C S, Chiu C J, Yang C F ve Pai D C (2010) The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation, *Journal of Business Ethics*, 95 (3) , 457-469.

Matten D ve Moon J (2005) A Conceptual Framework for Understanding CSR, Corporate Social Responsibility across Europe, A Habisch, J Jonker, M Wegner, R Schmidpeter (eds), Springer, Berlin, 335-356.

McGuire J B, Sundgren A ve Schneeweis T (1988) Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance, *The Academy of Management Journal* , 31(4), 854-872.

Mohr L A, Webb D J ve Harris K E (2001) Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

Nikolaeva R ve Bicho M (2011) The Role of Institutional and Reputational Factors in the Voluntary Adoption of Corporate Social Responsibility Reporting Standards, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), 136-157.

Okay A ve Okay A (2001) Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar, Der Yayınları, İstanbul.

Orlitzky M, Schmidt F L, ve Rynes S L (2003) Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis, *Organization Studies*, 24 (3), 403-441.

Özdemir H (2009) Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (15), 57-72.

Pava M L ve Krausz J (1996) The Association Between Corporate Social-Responsibility and Financial Performance: TheParadox of SocialCost, Journal of Business Ethics, 15(3), 321-357.

Porter M E ve Kramer M R (2006) Strategy & Society The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, <http://efnorthamerica.com/documents/events/ccc2008/Mark-Kramer-Keynote/Strategy-Society.PDF>, erişim tarihi: 20.03.2014.

Rendtorff J D (2011) Institutionalization of Corporate Ethics and Corporate Social Responsibility Programmes in Firms, K Buhmann, L Roseberry ve M Morsing (eds), Corporate Social and Human Rights Responsibilities Global Legal and Management Perspectives, Palgrave Macmillan, London, 244-265.

Rupp D E, Ganapathi J, Aguilera R V ve Williams C A (2006) Employee Reactions to Corporate Social Responsibility: An Organizational Justice Framework, Journal of Organizational Behavior, 27(4), 537-543.

Sutantoputra A W (2009) Social Disclosure Rating System for Assessing Firms' CSR Reports, Corporate Communications: An International Journal, 14(1), 34-48.

Verboven H (2011) Communicating CSR and Business Identity in the Chemical Industry Through Mission Slogans, Business Communication Quarterly, 74 (4), 415-431.