

HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

(Sayfa 96-110)

Prof. Dr. Murat SEZGİN

Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
ORCID ID0000-0003-2200-3301
murat.sezgin@usak.edu.tr

Halime ÇETİN (Yüksek Lisans)

Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
ORCID ID 0000-0002-0051-826X
halime.ctinn@gmail.com

ÖZ

Sosyal sorumluluk faaliyetleri günümüzde bir hayli önem arz etmektedir. İşletmeler, varlığını daha sağlıklı bir şekilde sürdürebilmek için bu faaliyetlere ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkiler de bu kavram ile yakından ilintilidir. Dolayısı ile halkla ilişkiler öğrencilerini iş hayatına daha iyi hazırlamak ve kavram hakkında daha donanımlı olmalarını sağlamak adına verilen halkla ilişkiler eğitimlerinin ders içeriğinde sosyal sorumluluk kampanyalarına rastlanmaktadır. Bu araştırmada, sosyal sorumluluk kampanyalarının uygulamalı olarak verildiği bir derste öğrencilerin yapmış olduğu kampanyalar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlara göre öğrencilerin hem içinde buldukları topluma faydalı işler ortaya koydukları hem de iş hayatına kendilerini hazırladıkları gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra yıllar içinde alışılmış sosyal sorumluluk konularının tekrar edildiği, gündemle ilgili çalışmaların daha az olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Halkla İlişkiler, Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi, İçerik Analizi

JEL Code: D83

Araştırma Makalesi

A CONTENT ANALYSIS REGARDING SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF PUBLIC RELATIONS STUDENTS

ABSTRACT

Social responsibility activities are very important today. Businesses need these activities in order to maintain their existence in a healthier way. Public relations is also closely related to this concept. Therefore, social responsibility campaigns are encountered in the course content of the public relations trainings given in order to better prepare the public relations students for business life and to ensure that they are better equipped about the concept. In this research, the campaigns made by the students in a lesson where social responsibility campaigns are given were examined by content analysis method. According to the results, it has been observed that the students both perform useful works for the society they live in and prepare themselves for business life. In addition, it has been determined that the usual social responsibility issues have been repeated over the years and that there are fewer studies on the agenda.

Keywords: Social Responsibility, Social Responsibility Campaigns, Public Relations, Public Relations Education in Turkey, Content Analysis

JEL Code: D83

Research Article

Giriş

Birey ve kurumların topluma ve yaşama duyarlı çalışmalar gerçekleştirmenin bir adı olan sosyal sorumluluk kavramı, günümüzde bir hayli önem arz etmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenen kişi ve kurumlar hem kendine katkı sağlayacak hem de toplumda var olan problemlere çözüm üretebilecek çalışmalar gerçekleştirmektedir. Eğitim ve sağlık alanlarında, çevre sürdürülebilirliği ve toplumsal cinsiyet rolleri gibi konularda sosyal sorumluluk faaliyetleri yapılmaktadır.

Halkla ilişkiler de sosyal sorumluluk kavramı ile yakından ilintilidir. Halkla ilişkiler kendi amaçlarını yerine getirmenin yanı sıra, iletişim kurup denge kurmaya sağladığı hedef kitleye de faydalı olacak çalışmalar ortaya koymakta ve dolayısı ile aslında toplum çıkarlarını da gözetmektedir. Toplumsal olaylar ile yakından ilgili olmak, katkı sağlayacak çalışmalar yapmak kurum imajı ve kurum itibarı ile doğrudan ilişkilidir. Bu durum sosyal sorumluluk faaliyetlerini halkla ilişkiler için oldukça önemli kılmaktadır.

Halkla ilişkiler eğitiminde de yetişmekte olan halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal sorumluluk bilincinin ve becerisinin geliştirilmesi üzerinde durmak önemli bir gerekliliktir. Ders müfredatında sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer veren kurumlarda öğrenciler belirledikleri konularda çeşitli faaliyetler düzenleyebilmekte ve planlama becerilerini geliştirirken bu etkinlikler ile birlikte topluma faydalı çalışmalarda bulunabilmektedir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler öğrencilerinin hangi konularda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdiği, bu süreçte ne tür etkinlikleri ve uygulama alanlarını tercih ettikleri, hangi araçlardan faydalandıkları ve nasıl bir hedef kitle seçimi yaptıkları sorularının cevapları içerik analizi yöntemi kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1Halkla İlişkiler

Adını ‘public (halk)’ ve ‘relations (ilişkiler)’ kelimelerinin birleşiminden alan halkla ilişkiler, ilk çağlardan itibaren varlığını sürdürmektedir. Ortaya çıkış tarihi tam olarak bilinmemektedir. Bunun nedeni, özünde insan ilişkilerinin var olması ve yaşama ilişkin her noktada halkla ilişkilere rastlayabilme olasılığıdır (Ayhan:2015:21). Sümerler’in yaptığı çiftlik tabletlerinde, arkeolojik kazılar sayesinde ortaya çıkarılan eserlerde tanıtma işlevine rastlamak mümkündür. Yine Roma ve Antik Yunan’da bir toplanma yeri olan forumlarda toplantılar ve siyasi tartışmalar düzenlenmesi bu alanlarda da halkla ilişkilerin varlığına işaret etmektedir. Özellikle Roma’da duvarlarda görülen ‘Vox populi, vox Dei’ çevirisi ‘Halkın sesi, hakkın sesi’ olan yazı, halkla ilişkilerin ihtimamına dikkat çekmektedir. Her ülkenin her dönemin kendine has, adı henüz tam olarak ortaya koyulmamış bir halkla ilişkileri vardır (Kazancı 2009:5). Günümüzdeki yapının oluşmasını sağlayan, ona bir renk atfeden, profesyonel çalışmaların bir başlangıcı olarak kabul edilen ülke Amerika Birleşik Devletleri’dir (Kalender ve Fidan, 2011:50). Kavramın varlığı çok eskilere dayansa da bir bilim olarak adlandırılması 20.yüzyılda gerçekleşmektedir.

Halkla ilişkilerin birçok tanımı bulunmaktadır. Yapılan tanımlamalarda halkla ilişkilerin iletişim, yönetim ve ilişki işlevine ve halka değinilmektedir. Sabuncuoğlu’na göre halkla ilişkiler, belirlenen hedef kitleleri etkilemek düşüncesi ile hazırlanmış, ölçülü, ikna edici, iletişim gayretleridir (Sabuncuoğlu, 1998:4). Benzer bir tanım yapan Okay’a göre halkla ilişkiler, taraflar arasında karşılıklı anlaşmayı edinmek ve bunu yaşatmak gayesi ile gerçekleştirilen belirli olan bir kampanya üzerinden sürdürülen kesintisiz faaliyetlerdir (Okay 2002:3). Halkla ilişkilerin yönetim işlevine vurgu yapan Cutlip ve arkadaşları, halkla ilişkilerin, bir örgüt ile başarısının veya başarısızlığının ilişki olduğu halklar arasında karşılıklı olarak faydalı ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim işlevi olduğunu söylemiştir (Cutlip vd., 1994:6).

Herkese uyan ortak bir tanım bulmak zordur. Halkla ilişkilerinin temelini ortaya çıktığını ve iskeletinin oluştuğunu aktaran Kazancı, geniş bir özet ile halkla ilişkilerin iki yönlü bir iletişimle hareket ettiğini, gerçekleri yansıttığını ve bir eylem içeren uzun döneme yayılan, sorumluluk gerektiren faaliyetler olduğu belirtir (Kazancı, 2009:76).

1.2 Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi

Halkla ilişkiler eğitimi konusunda en gelişmiş ülkenin ABD olduğu bilinmektedir. Üniversitelerde verilen bu eğitimler ABD’de 1920’li yıllarda başlamıştır. Halkla ilişkiler ile ilgili dersler dünyada ilk olarak “Crystallizing Public Opinion” kitabının yazarı olan Edward Bernays tarafından, 1923 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan New York Üniversitesi’nin Gazetecilik bölümünde verilmeye başlanmıştır (Cutlip vd., 1994:136). Bu başlangıçtan sonra Yale gibi birçok üniversite yedi yıl içerisinde ders içeriklerinde halkla ilişkilere yer vermeye başlamıştır.

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin başlangıcı iletişim ve gazetecilik eğitimleri ile olmuştur. 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’nde gazetecilik ve iletişim eğitimi dersleri verilmeye başlanmıştır. Daha sonra 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu’nda da bu eğitimler dahil edilmiştir (Tokgöz, 2003’ten aktaran Çeliker, 2011:158). Halkla ilişkilerin bir bölüm olarak gazetecilikten ayrılışı ve kuruluşu 1988 yılında Yüksek Öğretim Kurumu talebi üzerine Basın Yayın Yüksekokullarında olmuştur. Ve yine aynı yılda Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi’nin sınavları ile öğrencilerin bu bölüme yerleşmesi başlamıştır (Solmaz vd., 2012:255). Daha sonraki yıllarda farklı illerde iletişim fakülteleri kurulmaya başlanmış ve eğitim içerikleri çeşitlenmiştir. Vakıf üniversitelerinde, kuruluş dönemlerinde maddi gereksinimi fazla olmayan Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim Tasarımı gibi bölümlerin kurulduğu gözlemlenmiştir (Varol ve Alemdar, 2007:2).

Türkiye’de lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimleri, halkla ilişkiler ve reklamcılık ile halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler bölümü yalnızca İletişim Fakültesi içerisinde değil, aynı zamanda iktisadi, idari ve sosyal bilimler, uygulamalı bilimler, sanat ve sosyal bilimler fakültelerinde de yer almaktadır. Kazancı, halkla ilişkilerin temelinde iletişim olmasına karşın yalnızca iletişim fakültesinde yer alıyor olması doğru olmadığını dile getirmiştir. Ona göre; halkla ilişkiler kamu yönetimi ve işletme fakültelerinde de okutulmalıdır (2009:77).

Yükseköğretim Kurumu’ndan alınan bilgilere göre 2022 yılında, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü, hepsi iletişim fakültesinde olmak üzere 27 devlet üniversitesinde, 9 tanesi iletişim fakültesi ve 1 tanesi iktisadi, idari ve sosyal bilimler fakültesinde olmak üzere 10 vakıf üniversitesinde, son olarak 2 tanesi de Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) iletişim fakültesinde yer almaktadır. Toplam 38 üniversitede halkla ilişkiler ve tanıtım bölümüne rastlanmaktadır.

Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü, 1’i iktisadi ve idari bilimler fakültesi, 8’i iletişim fakültesi, 2’si uygulamalı bilimler fakültesi ve 2’si sosyal ve beşerî bilimler fakültesi olmak üzere devlet üniversitesinde; 2’si sanat ve tasarım fakültesi, 11’i iletişim fakültesi, 4’ü iktisadi ve idari bilimler, 2’si uygulamalı bilimler ve 2’si sanat ve sosyal bilimler fakültesi olmak üzere 21 vakıf üniversitesinde yer almaktadır. Ek olarak hepsi iletişim fakültesi olmak üzere 3 KKTC ve bir yabancı (Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi) olarak toplam 38 üniversitede yer almaktadır (<https://yokatlas.yok.gov.tr/>).

Halkla ilişkiler eğitimi araştırmacıların çalışmalarına konu olmuştur. Çalışmalarda ağırlıklı olarak müfredata değinilmiştir. L’Etang ve Pieczka (2002) halkla ilişkiler eğitiminin bütünlük ve disiplinler arası olması gerektiğinin altını çizerek halkla ilişkiler derslerinin de çözümsel düşünebilen mezunlar yetiştirebilen bir müfredata sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimi de çalışılan konular arasında yer almaktadır. Deren Van Der Hof ve Tuncer, Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimi iletişim ağırlıklı olması yerine yönetim bilimleri ağırlıklı olması gerektiği noktasında, akademi ve sektör arasındaki uyumsuzluk ve ders programlarındaki içerik ve çeşitlilik yetersizliği noktasında eleştiride bulunmuştur (Tuncer, 2011:142). Becerikli (2004), Vural ve Yurdakul (2004)’un çalışmalarında da Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitiminin ABD ve Avrupa’da verilen halkla ilişkiler eğitimine göre yetersiz bulunduğu görülmektedir. Kazancı (2009)’da artık halkla ilişkilerin diğer disiplinler ile ilişkilendirilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Solmaz vd. (2017) tarafından yapılan araştırmada, Avrupa modelinde halkla ilişkiler eğitimi veren iki ülke olan İngiltere ve Türkiye’nin giriş standartları en yüksek 10 halkla ilişkiler lisans bölümü tespit edilerek ders müfredatları incelenmiş ve uluslararasılaşma oranları analiz edilmiştir. Ders müfredatlarının incelenmesi neticesinde ortaya çıkan 691 Halkla İlişkiler Eğitimi: Kocaeli ve Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşlerinin Araştırılması sonuca göre İngiltere’de Leeds Beckett Üniversitesi ve Türkiye’de Gazi Üniversitesi dışında diğer üniversitelerin halkla ilişkiler lisans bölümlerinin ders müfredatlarındaki uluslararasılaşma oranının %10’un altında kaldığı gözlemlenmiştir.

1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sorumluluk kavramı, bir işi üzerine alan ve o işi yapmakla yükümlü olan bir bireyden beklenen yükümlülüklerin tamamı şeklinde ifade edilmektedir (Korkmaz 2009:19). Dünya üzerindeki her bireyin içinde yaşadığı doğaya, içinde bulunduğu topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Tıpkı bireyler

gibi kurumların da içinde buldukları dünyaya karşı sorumlulukları vardır. İşletmeler, yalnızca kâr amacı gütmeye amaçlarının yanı sıra toplumun rahatlığını korumaya ve gelişmesini sağlamaya yönelik çalışmalar da gerçekleştirmektedir (Aydınalp 2013:5). Benzer bir şekilde Kotler ve Lee' de kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumların faaliyetleri ve kurumsal kaynakları vasıtasıyla toplumun dirliğinin korunması ve artırılması için gönüllü olarak sorumlu olunan yükümlülükler olarak tanımlamıştır (Aktaran, Büyükyılmaz ve Fidan 2015:366). Kurumun kendi çıkarı dışında toplumun varlığını kabul edip, asıl görevlerinin yanı sıra toplumsal sorunlar ile de ilgilenmesi, önceden düşünerek hareket etmesi sorumlu davranışın ve iyi bir kurumsal vatandaş olmanın temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu 2016:199).

İşletmeler varlıklarını daha etkin bir şekilde sürdürebilmek için kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri gerçekleştirmektedir. İş hayatında KSS, kurumların hedef kitlelerine verdikleri önem ve onları korumaya yönelik olarak gerçekleştirme niyetiyle sorumluluklarını yerine getirme zorunluluğunu olarak ifade edilmektedir (Sezgin, 2019:5).

Pérez ve del Bosque' ye göre, yardımseverlik ile benzer niteliklere sahip olan bu kavram, sosyal problemlerin çözümüne katkı sağlayan geniş bir stratejidir (Aktaran, Seyitoğulları ve Bilen, 2020:196). Sağlıktan eğitime, çevreden ekonomiye birçok alanda gerçekleştirebilen KSS faaliyetleri işletmelerin rakiplerinden ayrılmasına ve hedef kitlenin gözünde olumlu bir imaj çizmesine katkı sağlamaktadır. Burada unutulmaması gereken nokta kurumlar bir sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirirken, yalnızca dış çevreye değil aynı zamanda iç çevreye de yönelik faaliyetler gerçekleştirmelidir (Özgen 2006:28). Böylece çalışmalar arasında bir denge var olacak ve işletme için daha verimli bir süreç meydana gelecektir. Rekabetin artış göstermesi ile işletmeler rakiplerinden KSS faaliyetleri ile de ayrılabilir. İşletmenin kazanımlarını yalnızca kar oranında artış değil, bağlılık, güven ve itibar olursa o kurumun varoluş süresi daha uzun ve sağlıklı olacaktır. Bunlar da KSS faaliyetleri ile desteklenmelidir (Aydede 2007:25).

Sosyal sorumluluk sadece ticari kurumların değil aynı zamanda eğitim kurumları veya sivil toplum kurumları gibi topluma faydalı faaliyetlerin merkezinde yer alan kurumlarında edindikleri önemli amaçlardan biri olmaktadır. Bu noktada özellikle eğitim kurumları için sosyal sorumluluk yalnızca bazı faaliyetlerin yürütülmesi anlamına gelmemektedir. Daha önemlisi sosyal sorumluluk faaliyetlerini ileride üstlenecek ve kendileri de toplumsal olaylara duyarlılık gösterecek yeni nesiller yetiştirmek eğitim kurumlarının toplumsal sorumluluğudur (Selvi ve Acar Şentürk, 2016:145). İlgin ve diğerlerine göre eğitimin amacı, evrensel bir sorumluluk duygusu yaratmaktır. Hangi platformda olursa olsun eğitimin merkezinde insan vardır, insanların kurmaya çalıştığı çevre ve toplumdur. Eğitim, insan gelişiminde anahtar olarak görülebilmektedir (İlgin vd, 2017:695). Bu bağlamda müfredatlarda sosyal sorumluluk eğitimlerinin yer alması önem arz etmektedir. Eğitim kurumlarının sorumlu olarak algılanabilmesi için mezunların sorumluluklarını kanıtlamaları, çevreyi koruma, insana değer verme ve sürdürülebilirlik bilincine sahip olmaları gerekmektedir (Bocean, vd, 2018).

2.Araştırma

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal sorumluluk günümüzde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri adına bu çalışmalara yer vermeleri önem arz etmektedir. Hem kuruma hem de yaşanan dünyaya katkı sağlamaya olanak tanıyan bu faaliyetlerin halkla ilişkiler eğitiminde de yer aldığı iş hayatında da halkla ilişkilerin sıklıkla iç içe olacağı bir kavram olduğu bilinmektedir. Her alanda olduğu gibi iyi bir halkla ilişkiler uzmanı olabilmek iyi bir eğitim almayı gerektirir. Bazı üniversitelerin ders müfredatında sosyal sorumluluğun bir ders olarak yer aldığı görülmektedir. Araştırmanın kapsamını oluşturan Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde, 4.sınıfta verilen Sosyal Sorumluluk Kampanyaları dersinin içeriğinde öğrencilerden uygulamalı olarak bir sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmeleri beklenmektedir. 2017 tarihinden bu yana verilen dersin içeriğinde, öğrenciler gruplar halinde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu çalışma başlangıç tarihinden bu yana, öğrencilerin yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarını içerik analizi yöntemi ile incelemektedir. Bu çalışma; öğrencilerin hangi konulara yöneldikleri, bu süreçte hangi araçlardan yararlandıkları, hangi hedef kitleye hitap ettikleri gibi sorularının cevaplarını bulma noktasında yararlı

olmaktadır. Daha önce böyle bir çalışma yapılmamış olması da alana yenilik ve fayda sağlayacak, yapılacak olan çalışmalara ışık tutacaktır.

2.2 Araştırma Soruları

- 1- Halkla ilişkiler öğrencileri hangi konularda sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmiştir?
- 2- Halkla ilişkiler öğrencileri kampanyalarını hangi ortamda gerçekleştirmiştir?
- 3- Halkla ilişkiler öğrencileri hangi tekniklerden yararlanmışlardır?
- 4- Halkla ilişkiler öğrencileri kampanya sürecinde hangi medya araçlarından yararlanmışlardır?
- 5- Halkla ilişkiler öğrencileri hangi hedef kitleye hitap etmiştir?
- 6- Halkla ilişkiler öğrencileri kampanya sonunda hangi çıktı değerlendirme yöntemlerini kullanmışlardır?

2.3 Araştırma Evreni ve Kapsamı

Halkla ilişkiler öğrencilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine gerçekleştirilen bu çalışma, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde Prof. Dr. Murat Sezgin'in 2017 yılından bu yana verdiği "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları" dersinde öğrencilerin gerçekleştirdiği faaliyetlerin analizini kapsamaktadır. Analiz kapsamında toplam "160" kampanya incelenmiştir. İncelenen kampanyaların verileri IBM SPSS Statistics 23 paket programına işlenmiştir.

2.4 Araştırma Yöntemi

Bu araştırma için "içerik analizi" yöntemi kullanılmıştır. 2017-2022 yılları arasında halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü 4.sınıf öğrencilerinin, sosyal sorumluluk kampanyaları dersinde yapmış oldukları kampanyalar; konularına, uygulama alanlarına, etkinlik türlerine, seçilen medya araçlarına ve tekniklerine, hedef kitlelerine ve çıktı değerlendirme yöntemlerine göre kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir.

2.5 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

2.5.1 Kampanyaların Konularına Göre Analizi

Öğrencilerin yapmış olduğu kampanyaların analizleri doğrultusunda 13 konu başlığı elde edilmiştir. Kampanyalara ağırlıklı olarak *Tablo 1*'de görülen konular hâkim olmuştur. Tablo incelendiğinde sırası ile en çok toplumsal, sosyal, sağlık, çevre ve eğitim ile ilgili konularda çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Söz konusu toplumsal konu başlığının içerisinde yoğun olarak özel eğitime gereksinim duyan bireyleri topluma kazandırmaya yönelik faaliyetler yer almaktadır. Görme engelli bireyler için kitap seslendirme, birlikte resim yapma, farkındalık sağlamak adına konferans vermek gibi eylemler yer almaktadır. Yine aynı başlığın içerisinde toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili farkındalık oluşturmak, kadına şiddeti önlemek, kız çocuklarının erken yaşta zorla evlendirilmelerinin önüne geçmek için çeşitli konferanslar ve sosyal deneyler gerçekleştirilmiştir. Ek olarak toplumsal konu olarak değerlendireceğimiz içerikler; sokak hayvanları, mülteci çocuklar, doğru habere ulaşmak için teyit etmenin önemi, hapishanedeki bireylerin topluma kazandırılması çalışmaları ve günümüzün en önemli sorunlarından biri olan sanal bağılıktır.

En çok çalışma gerçekleştirilen ikinci başlık olan sosyal alanında; iletişim konusu ağırlıklı olarak işlenmektedir. Çocuk, genç ve yaşlıların sosyal hayata dahil olmaları, birbirleri ile etkili iletişim kurabilmeleri ve akranlar arası çatışmaların giderilmesini sağlamak adına çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu faaliyetler arasında çeşitli el işi becerilerinin aktif olduğu eylemler, mektuplaşmalar, yardımlaşmalar yer almaktadır.

Çevre konusuna gelindiğinde; atık kutuları oluşturma, yere çöp atılmasını ve plastik poşet kullanımını engellemek için çeşitli etkinlikler ve eğitimler düzenleme, küresel ısınma konusunda bireyleri bilinçlendirme, tarıma ve sürdürülebilirliğe destek olacak tohum ekme gibi faaliyetler gerçekleştirilmiştir.

Eğitim konusunda gerçekleştirilen kampanyaların içeriğinde; sınavlara hazırlanan öğrencilerin kaygılarını yenmelerine yönelik eğitimlerinin, çeşitli ders kitabı ve kırtasiye ürünlerinin bağışlarının yanı sıra, yabancı dil ve diğer eğitimler de yer almaktadır.

Diğer konuların arasında; kültürel mirasın tanıtımı, sanat alanında resim yarışmaları, sportif faaliyetlerin tanıtımı ve geliştirilmesi faaliyetleri ile hijyen konusunda özellikle öğrencilerin saç bakımları ile ilgili çalışmalara rastlanmaktadır.

Tablo 1: Kampanyaların Konulara Göre Analizi

Konu	Frekans	Yüzde
Sağlık	27	16,9
Eğitim	18	11,3
Geri Dönüşüm	8	5,0
Çevre Bilinci	19	11,9
Toplumsal	35	21,9
Sosyal	34	21,3
Kültürel	4	2,5
Sanat	4	2,5
Ekonomi	3	1,9
Din	2	1,3
Madde Bağımlılığı	1	,6
Hijyen	2	1,3
Spor	3	1,9

2.5.2 Kampanyaların Gerçekleştirildiği Ortamlara Göre Analizi

Kampanyalar gerçekleştirildiği ortama göre incelendiğinde, **Tablo 2**'de sırası ile en çok ortaokul, çevre, ilkököl ve üniversite ortamlarında yapıldığı görülmektedir. Sayılara bakıldığında en çok öğrencilere yönelik çalışmaların yapıldığını görebileceğimiz tabloda ağırlıklı olarak ortaokul öğrencilerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Eğitim kurumlarından sonra yoğun olarak çevrede çalışmalar yapılmıştır. Bu kategorinin içinde; park, sokak, orman, gölet gibi ortamlar yer almaktadır. Söz konusu etkinlik alanı çevre olduğunda, sokak röportajı, video çekimi, stant açma, yürüyüş yapma gibi etkinlikler ve daha çok halka yönelik çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Evde yapılan kampanyalarda ebeveynler, sağlık merkezlerinde, hasta ve hasta yakınları, köyde çiftçiler, dijital ortamlar, alışveriş mekanları ve toplantı salonlarında ise halkın ön planda olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2: Kampanyaların Gerçekleştiği Ortamın Analizi

Ortam	Frekans	Yüzde
Ortaokul	3	1,9
İlkokul	21	13,1
Ortaokul	50	31,3
Çevre	6	3,8
Üniversite	12	7,5
Diğer	31	19,4
Spor	5	3,1

Merkezi	5	3,1
vi	1	,6
	1	,6
riş mekanları	4	2,5
ntı Salonları	9	5,6
eler	2	1,3
ilitasyon Merkezi	3	1,9
Ortam	5	3,1
evi	2	1,3

Bazı kampanyalarda aynı konuda iki etkinlik ortamı kullanılmıştır. **Tablo 3** incelendiğinde, %78,1 oranında ikinci bir uygulama alanı tercih edilmemiştir. İlk tablodan farklı olarak, ikinci uygulama alanı olmak üzere; ilkokul, ortaokul, lise, üniversite, huzurevi, rehabilitasyon merkezi ve cezaevinin öğrenciler tarafından tercih edilmediği görülmektedir. Diğer kampanyaların analizi sonucunda %10 oranında ikinci etkinlik alanı olarak en çok çevrenin kullanıldığı, daha sonra %6 ve %5 oranları ile toplantı salonlarının ve diğer ortamların tercih edildiği tespit edilmiştir. Diğer ortamların içerisinde; at çiftliği, stadyum, yemek salonları yer almaktadır. Bu ortamlarda gerçekleştirilen etkinliklerin içeriğinde özel bakıma gereksinim duyan bireylerin sosyalleşmesini sağlamak için at binme etkinliği, çocukların spor konusunda gelişimini desteklemek için eğitim ve turnuvalar, ihtiyaç sahibi bireyler ile bir arada olmak için organize edilen yemek programları yer almaktadır.

Tablo 3: Kampanyaların Gerçekleştiği İkinci Ortamların Analizi

Etkinlik ortamı	Frekans	Yüzde
Anaokulu	1	,6
Çevre	10	6,3
Ev	2	1,3
Sağlık Merkezi	2	1,3
Köy	2	1,3
Alışveriş Mekanları	2	1,3
Toplantı Salonu	5	3,1
İşletmeler	3	1,9
Dijital Ortam	2	1,3
Diğer	6	3,8
Yok	125	78,1

2.5.3 Kampanyaların Etkinlik Türlerine Göre Analizi

Halkla ilişkiler öğrencileri, yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ağırlıklı olarak hitap ettikleri hedef kitleyi bilgilendirmeyi amaçlamıştır. Bireylerde farkındalık oluşmasını sağlamak için önce konu ile ilgili bilgilerin karşı tarafa aktarılması gerekir. Bu durum, alanında uzman bir kişinin vereceği konferans ile gerçekleştirilebilir. **Tablo 3** incelendiğinde, öğrencilerin bu yöntemi kullandığı görülmektedir. Özellikle sağlık, eğitim, çevre gibi konularda uzman bireylerden destek alınarak konferanslar düzenlenmiştir.

İkinci olarak en çok tercih edilen etkinlik türü, interaktif uygulamalardır. Kampanyanın hedef kitlesini sürecin içerisine dahil ederek etkileşimli bir şekilde gerçekleştirilen uygulamaların içerisinde, uçurtma uçurmak, tohum toplarını doğaya bırakmak, çiçek ve ağaç dikmek ve bakımlarını yapmak, kuşlar ve sokak hayvanları için yuva yapmak gibi çeşitli aktiviteler yer almaktadır.

Üçüncü olarak en çok kullanılan etkinlik türü eğitim olmaktadır. Özellikle okullarda gerçekleştirilen bu etkinlik türü, belirli sebeplerle eğitim hayatına dahil olamayan ve bu noktada geri kalan bireylerin özellikle çocukların eğitim alabilmelerini sağlamak, okul derslerine yardımcı olmak, yabancı dil bilgilerine katkıda bulunmak gibi amaçlarla gerçekleştirilen bir dizi etkinliği içermektedir. Yalnızca eğitim alamayan bireylere destek sağlamanın yanı sıra öğretmenlik mesleğini yerine getiremeyen bireylerin istihdamını sağlamaya yönelik yapılmış çalışmalara da rastlanmıştır.

Devamında en çok kullanılan yöntem olan el işi faaliyetleri, çocukların motor gelişimlerini destekleyecek, huzur evinde yaşayan bireylere de fiziksel ve psikolojik anlamda katkı sağlayacak çalışmaları içermektedir. Oyuncak yapımı, uçurtma hazırlama, halı dokuma, görme engelli bireyler için kıyafet etiketi hazırlama gibi etkinlikler gerçekleştirilmiştir.

Diğer etkinliklerde ihtiyaç sahibi okul ve bireylere çeşitli gıda ve kırtasiye malzemelerinin bağışlanması, ev ve okulların tadilatlarının yapılması, çocuklara eğitici ve eğlendirici film ve tiyatro izletmenin yanı sıra geleneksel oyunların oynatılması, halkın bilinçlenmesi için toplumsal cinsiyet rolleri ve kadına şiddete dikkat çekmek için sosyal deneylerin yapılması, kamu spotlarının ve videoların çekilmesi, stantların açılması gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 3: Kampanyaların Etkinlik Türüne Göre Analizi

Etkinlik Türü	Frekans	Yüzde
Konferans	46	28,8
İnteraktif uygulamalar	25	15,0
Eğitim	15	9,4
Tedavi	2	1,3
Konser	3	1,9
Kermes	2	1,3
Mektuplaşma	3	1,9
Sosyal deney	1	,6
Sinema	6	3,8
Stant	2	1,3
Temizlik	2	1,3
Bağış	9	5,6
Sergi	1	,6
Video çekimi	7	4,4
Tiyatro	3	1,9
Oyun	6	3,8
Spor faaliyetleri	2	1,3
Yarışma	2	1,3
Terapi	1	,6
Dijital etkinlik	2	1,3
Röportaj	1	,6
Gezi	3	1,9
El işi faaliyetleri	10	6,3
Diğer	7	4,4

Halkla ilişkiler öğrencilerinin sosyal sorumluluk kampanyaları analiz edilirken iki farklı etkinlik türü içeren kampanyalara rastlanmıştır. **Tablo 4** incelendiğinde, %34,4 oranında ikinci etkinliğin tercih edilmediği ve Tablo 3'ten farklı olarak festival düzenledikleri gözlemlenmiştir. Kullanılan bu etkinlik, kahve tanıtımına yönelik gerçekleştirilen bir kampanyanın kahve festivali olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci etkinliklerde, ilk etkinlikte tercih edilen; eğitim, tiyatro, dijital etkinlikler tercih edilmemiştir. Verilere bakıldığında, en çok yarışma ve el işi etkinliklerinin düzenlendiğini görülmektedir. Yarışmaların içerisinde, resim, satranç, şiir ve yemek yarışmaları ile futbol, basketbol gibi spor branşlarının turnuvaları yer almaktadır. İkinci sırada gelen el işi faaliyetleri üst paragrafta bahsedildiği içerikler ile aynıdır. Kullanılan tekniklerden olan tedavi, çocukların diş sağlığına yönelik olurken; mektuplaşma çocukların sanal bağılıklarını azaltmak ve iletişimi güçlendirmek adına gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4: Kampanyaların İkinci Etkinlik Türüne Göre Analizi.

Etkinlik Türü	Frekans	Yüzde
Konferans	6	3,8
İnteraktif Uygulamalar	7	4,4
Tedavi	1	,6
Konser	1	,6
Kermes	3	1,9
Mektuplaşma	3	1,9
Sosyal Deney	1	,6
Sinema	6	3,8
Stant	2	1,3
Temizlik	2	1,3
Bağış	7	4,4
Sergi	6	3,8
Video Çekimi	7	4,4
Tiyatro	4	2,5
Oyun	3	1,9
Spor Faaliyetleri	2	1,3
Yarışma	13	8,1
Röportaj	4	2,5
Kamp	2	1,3
Festival	1	,6
Gezi	2	1,3
El işi faaliyetleri	13	8,1
Diğer	9	5,6
Yok	55	34,4

Bazı öğrencilerin sosyal sorumluluk kampanyalarında üçüncü bir etkinlik gerçekleştirildiği görülmüştür. **Tablo 5** incelendiğinde %85,6 oranında üçüncü etkinliğin tercih edilmediği saptanmıştır. Bu etkinlikler arasında Tablo 3'ten farklı olarak; konferans, tedavi, kermes, stant, temizlik, kamp ve festivallerin olmadığı görülmektedir. Üçüncü tür bir etkinliğin gerçekleştirildiği kampanya konuları sırası ile toplumsal, sosyal, çevre ve eğitim alanında olmaktadır. Öğrenciler en çok diğer kategorisine alınan türde etkinlikleri uygulamıştır. Bu etkinlikler arasında; küresel ısınmaya farklı bir noktadan dikkat çekmek üzere eşya takası, doğayı korumak adına doğal parfüm yapımı, tanıtım faaliyetleri için soru cevap broşürü, müzik sınıfı oluşturma gibi etkinlikler yer almaktadır.

Tablo 5: Kampanyaların Üçüncü Etkinlik Türüne Göre Analizi

Etkinlik	Frekans	Yüzde
Eğitim	1	,6
Mektuplaşma	1	,6
Sosyal Deney	1	,6
Sinema	1	,6
Bağış	3	1,9
Sergi	2	1,3
Tiyatro	1	,6
Spor Faaliyetleri	1	,6
Yarışma	2	,6
Röportaj	1	,6
Gezi	2	1,3
El işi faaliyetleri	2	,13
Diğer	5	3,1
Yok	137	85,6

2.5.4 Kampanyaların Kullanılan Medya Araçlarına Göre Analizi

Teknolojik gelişmeler ile birlikte geleneksel medyanın yerini yeni medya araçları almıştır. Bu değişim öğrencilerin medya seçimlerine de yansımıştır. **Tablo 6** incelendiğinde, %74,4 oranı ile yerel e-haberin tercih edildiği gözlemlenmektedir. %10 oranında tercih edilen yerel gazete ikinci sırada gelmektedir. TV kanalını kullanan öğrencilerin, yerel TV kanallarını tercih ettiği görülmektedir. %16 oranında öğrencilerin kampanya haberi yayınlamadıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 6: Kampanyaların Yayınlandığı Medya Araçlarına Göre Analizi

Medya	Frekans	Yüzde
Ulusal e-haber	2	1,3
Yerel e-haber	119	74,4
Yerel gazete	10	6,3
TV haberi	2	1,3
Yok	26	16,7

Bazı öğrenciler kampanya haberini yayınlama noktasında farklı bir ikinci aracı tercih etmiştir. **Tablo 7** incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyayı da bu noktada değerlendirdikleri gözlemlenmektedir. Özellikle dijital ortamlarda gerçekleştirilen kampanyalarda rastlanmaktadır. İkinci medya tercihinde en çok kullanılan araç %33 oranı ile yerel gazete olmuştur. Tercih edilen TV haberleri yine yerel kanallar olmaktadır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu farklı bir ikinci araç kullanmayı tercih etmemiştir.

Tablo 7: Kampanyaların Yayınlandığı İkinci Medya Aracına göre Analizi

Medya	Frekans	Yüzde
Yerel e-haber	3	1,9
Yerel gazete	33	20,6
TV haberi	8	5,0
Sosyal Medya	3	1,9
Yok	113	70,6

2.5.5 Kampanyalarda Kullanılan Tanıtım Araçlarının Analizi

Bir kampanya gerçekleştirirken tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Belirlenen hedef kitlenin haberdar olmasını sağlamak, etkinlik yerini ve saatini belirtmek için çeşitli araçlardan yararlanılır. Sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren halkla ilişkiler öğrencileri bu noktada basılı tanıtım araçlarına daha çok yönelmiştir. Tablo 8 incelendiğinde, %58,1 oranında afişten yararlandığı görülmektedir. Özellikle çevrede gerçekleştirilen etkinliklerde daha çok afiş kullanıldığı tespit edilmiştir. Kampanya sürecinde tanıtım araçlarından yararlanılmayan çalışmalar %34,4 oranında karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 8: Kampanyalarda Kullanılan Tanıtım Araçlarının Analizi

Tanıtım Araçları	Frekans	Yüzde
Afiş	93	58,1
Broşür	5	3,1
Davetiye	3	1,9
Fotoğraf	1	,6
Dijital Ortam	3	1,9
Yok	55	34,4

Tablo 9 incelendiğinde, öğrencilerin büyük çoğunluğu ikinci bir tanıtım aracına gereksinim duymamıştır. Kullanmayı tercih eden öğrenciler ise ikinci bir araç olarak %13 oranında broşür kullanmayı tercih etmiştir. Afiş kullanan öğrencilerin ağırlıklı olarak broşür kullandığı görülmüştür. Dijital ortamda ise en çok Instagram gönderileri yoğun olarak kullanılmıştır. Tablo 8'den farklı olarak, ikinci tercihlerde pankart kullanımı olduğu da görülmektedir.

Tablo 9: Kampanyalarda Kullanılan Tanıtım Araçlarının Analizi

Tanıtım Araçları	Frekans	Yüzde
Broşür	13	8,1
Davetiye	4	2,5
Fotoğraf	1	,6
Pankart	2	1,3
Dijital Ortam	13	8,1
Yok	127	79,4

2.5.6 Kampanyaların Hedef Kitlelere Göre Analizi

Hazırlanan sosyal sorumluluk kampanyaları belirli bir hedef kitleye hitap etmektedir. **Tablo 10** incelendiğinde, öğrencilerin hazırladığı kampanyaların en çok öğrencilere yönelik olduğu anlaşılmaktadır. %55 oranında öğrencilerin olduğu hedef kitleler belirlenmiştir. Çoğunluğu %30'luk bir oran ile ortaokul öğrencileri sağlamaktadır. Kategorize edilen tüm konular ile ilgili ortaokul öğrencilerine yönelik kampanyalar gerçekleştirilmiştir fakat ağırlıklı olarak toplumsal konular yoğunluk göstermektedir. Öğrencilerden sonra en çok halka yönelik kampanyalar gerçekleştirilmiştir. %16 oranında halk için yapılmış olan etkinlikler çoğunlukla sağlık ve çevre ile ilgili olmuştur. Covid-19 salgını ile ilgili bilgilendirme etkinliği, geri dönüşüm ile ilgili aktiviteler örnek olarak gösterilebilir. Öğrenci ve halktan sonra en çok ebeveynler ve ihtiyaç sahibi bireylere yönelik kampanyalar gerçekleştirilmiştir. Ebeveynler için destek ve bilgilendirme konferansları, özel gereksinim duyan bireyleri topluma kazandırmaya yönelik çalışmalar, işletmeler için ilk yardım eğitimleri, çiftçiler için tohum desteği, tüketicilerin bilinçlenmesi için konferanslar, sağlık problemi için tedaviler yapılan çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 10: Kampanyaların Hedef Kitlelere Göre Analizi

Hedef Kitle	Frekans	Yüzde
Anasınıfı öğrencileri	3	1,9
İlkokul öğrencileri	21	13,1
Ortaokul öğrencileri	48	30,0
Lise öğrencileri	5	3,1
Üniversite öğrencileri	11	6,9
Halk	26	16,3
Engelli bireyler	9	5,6
Yaşlı bireyler	4	2,5
Sağlık problemi olan çocuklar	4	2,5
Sağlık problemi olan gençler	1	,6
Sağlık problemi olan yaşlılar	1	,6
Mahkumlar	1	,6
İşletmeler	3	1,9
Kötü alışkanlığı olan bireyler	3	1,9
Ev hanımları	1	,6

İhtiyaç sahibi bireyler	6	3,8
Çiftçiler	2	1,3
Ebeveynler	7	4,4
Tüketiciler	2	1,3
Diğer	2	1,3

2.5.6 Kampanyaların Çıktı Değerlendirme Yöntemine Göre Analizi

Bir kampanyanın planlama ve uygulama kısmı olduğu kadar değerlendirme kısmı da son derece önem arz etmektedir. Kampanyanın başarılı olup olmadığını ölçmek, hedef kitleye ne kadar ulaşıp ulaşılmadığını tespit etmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler öğrencileri de kampanya çıktılarında ulaşmak için çeşitli yöntemleri kullanmıştır. Tablo 11 incelendiğinde, en çok gözlem yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Çoğunlukla interaktif uygulamalarda rastladığımız bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Gözlem tekniğinden sonra %24,4 oranı ile en çok kullanılan ikinci yöntem anket olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle öğrenciler kampanya öncesi ve sonrası olacak şekilde hedef kitlelere anket uygulamış ve çıktıları karşılaştırma şeklinde elde etmiştir. Analiz noktasında öğrenciler, özellikle dijital ortamda gerçekleştirilen kampanyalar ile ilgili beğenme sayısı, tıklanma sayısı, yorumlar gibi etkenleri dikkate almıştır. Görüşme tekniğinde ise çoğunlukla yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Fakat bazı kampanyalarda çıktı değerlendirme yöntemi olarak telefonla görüşme de kullanılan teknikler arasında yer almaktadır. Röportajlar çoğunlukla karşımıza sokak röportajı şeklinde çıkmaktadır. Diğer yöntemlerin içerisinde diğer yöntemlerden farklı olarak soru cevap broşürü ve anı defteri kullanılmış, ölçütler buradan alınan sonuçlara göre değerlendirilmiştir.

Tablo 11: Kampanyaları Çıktı Yöntemine Göre Değerlendirme

Çıktı Yöntemi	Frekans	Yüzde
Anket	39	24,4
Gözlem	51	31,9
Görüşme	11	6,9
Analiz	17	10,6
Röportaj	5	3,1
Diğer	2	1,3
Yok	35	21,9

SONUÇ

Halkla ilişkiler öğrencileri yapılan 160 adet

sorumluluk projesi; konularına, uygulama alanlarına, etkinlik türlerine, medya ve tanıtım araçlarına, hedef kitlelerine ve çıktı değerlendirme yöntemine göre içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Sosyal sorumluluk kavramı günümüzde oldukça önemli bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem dünyaya hem de o kuruma fayda sağlayacak olan bu faaliyetler halkla ilişkiler kavramında da oldukça önemli ve yakından ilintili bir kavramdır. Dolayısı ile, Türkiye'deki halkla ilişkiler bölümlerinin müfredatları incelendiğinde sosyal sorumluluk eğitimlerinin verildiği görülmektedir. Bu derslerin teorik/uygulamalı olarak verildiği bilinmeksizin eğitimin uygulamalı olarak veriliyor olmasının öğrenciler için daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

VE ÖNERİLER

ilişkiler tarafından

Araştırma sorularının ilkinin oluşturduğu, "Halkla ilişkiler öğrencileri hangi konularda sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmiştir" sorusunun cevabı, sağlık, eğitim, geri dönüşüm, çevre bilinci, kültür, sanat, toplumsal, sosyal, ekonomi, din, madde bağımlılığı, spor ve hijyen olmak üzere 13 kategori altında incelenmiştir. Çıkan sonuçlara göre halkla ilişkiler öğrencileri en çok toplumsal ve sosyal konularda çalışmalar gerçekleştirmiştir. Öğrencilerin toplumsal olaylara karşı daha duyarlı olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bu konular arasında çoğunlukla özel gereksinime ihtiyaç duyan bireylerin topluma kazandırılması ile ilgili çalışmalar, yaşlıları sosyal hayatla buluşturulması, ihtiyaç sahibi bireylerin gereksinimlerinin karşılanması gibi içerikler daha fazla yer almaktadır.

Araştırma sorularının ikincisini oluşturduğu "Kampanyalar hangi alanlarda uygulanmıştır" sorusunun cevabı ise toplam 16 kategoride analiz edilmiştir. Bu kategoriler; anaokulu, ilkököl, ortaokul, lise, üniversite, ev, sağlık merkezi, çevre, köy, cezaevi, alışveriş yeri, toplantı salonları, işletmeler, rehabilitasyon merkezi, dijital ortam, huzurevi ve diğer şeklinde ele alınmaktadır. Diğer kategorisinin içerisinde at çiftliği, stadyum, yemek salonları yer almaktadır. Öğrenciler bu kategorilerden en çok eğitim merkezlerini, eğitim merkezlerinden ise ortaokul düzeyindeki öğrencileri hedef kitle olarak seçtikleri gözlemlenmektedir. Öğrencilere yönelik çalışmalar

genellikle okullarda gerçekleştirilmektedir. Analiz sonuçlarında da açık ara okulların önde olduğu görülmektedir. Eğitim binalarından sonra en çok park, bahçe, orman, sokak gibi mekanların yer aldığı çevre kategorisi tercih edilmiştir. Bu noktada röportajlar, geziler, video çekimleri, sosyal deneyler kullanılmıştır.

Araştırma sorularının üçüncü kısmını oluşturan “Kampanyaların etkinlik türü nedir” sorusunun cevabı ise, konferans, interaktif uygulamalar, tedavi, konser, kermes, mektuplaşma, sosyal deney, sinema, stant, temizlik, bağış, sergi, video çekimi, tiyatro, oyun, spor faaliyetleri, yarışma, röportaj, kamp, festival, gezi, el işi faaliyetleri ve diğer olmak üzere 23 kategoride değerlendirilmiştir. Analizin sonuçlarına göre, öğrenciler en çok konferans ve interaktif uygulamaları tercih etmiştir. Hedef kitleyi bilgilendirmek ve onlarla keyifli ve faydalı vakit geçirmek birinci amaçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkinlik türleri üç aşamada incelenmiştir. İlk etkinlikte en çok tercih edilen yöntem konferans ve interaktif uygulamalar olurken, ikinci etkinlikte yarışma ve el işi faaliyetleri daha yoğun olarak kullanılmıştır. Üçüncü etkinlikte ise diğer olarak adlandırılan müzik sınıfı oluşturma, eşya takas etme gibi kategorize edilemeyen etkinlikler ile bağış etkinliği ön plana çıkmıştır.

Araştırma sorularının dördüncüsünü oluşturan “Kampanyada kullanılan medya aracı nedir” sorusunun cevabı teknolojik gelişmeler ile bağlantılı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya varlığını sürdürürken yeni medya kadar tercih edilen bir mecra olmamaktadır. Öğrenciler kampanya haberlerini e-haber sitelerinde paylaşmayı daha çok tercih etmiştir. Bir kampanyada tanıtım yapıyor olmak oldukça önem taşır ve bireylerin bu durumdan haberdar olmasını sağlar. Analiz sonuçlarında haber yayınlamayı tercih edenlerin sayısının etmeyenlere göre daha fazla olması iyi bir avantajdır. Geleneksel medyadan tamamen kopulmamış olduğunu gösteren veri sonuçlarında ikinci medya tercihi olarak yerel gazetelerin kullanıldığını görmek mümkün olmaktadır.

Araştırma sorularının beşinci sorusunu oluşturan “Kampanyalarda kullanılan tanıtım araçları nedir” sorusunun cevabı, afiş, broşür, davetiye, pankart, fotoğraf, dijital ortam olmak üzere 6 kategoride incelenmiştir. Bir kampanya oluşturulurken tanıtım faaliyetlerine yer veriyor olmak önemlidir. Halkla ilişkiler öğrencilerinin büyük çoğunluğu da bu durumu dikkate alarak tanıtım araçlarından yararlanmışlardır. Tüm araçların, birinci ve ikinci tercihlerin içerisinde en çok afiş ve broşür kullanılmıştır. Bunların yanında dijital ortamda çok kullanılan araçların arasında yer almaktadır. Pandeminin etkisi ile de bazı etkinlikler online ortamda gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte özellikle sosyal medya mecraları çok etkin bir şekilde kullanılmış, tanıtım faaliyetleri de etkinlikler de bu şekilde uygulanmıştır.

Araştırma sorularının altıncısını oluşturan “Kampanyaların hedef kitleleri kimlerdir” sorusunun cevabına göre, kampanya analizlerinin sonucunda; anasınıfı, ilkökul, ortaokul, lise, üniversite öğrencileri, halk, engelli bireyler, yaşlılar, mahkumlar, ev hanımları, ebeveynler, sağlık sorunu olan çocuklar, gençler ve yaşlılar, ihtiyaç sahibi bireyler, işletmeler, çiftçiler, tüketiciler, kötü alışkanlıkları olan bireyler ve diğer olmak üzere 20 kategoride analiz edilmiştir. Öğrencilerin kampanyalarını en çok öğrenci kitlesine yönelik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Öğrenci kitlesinden ise yoğun olarak ortaokul öğrencileri için sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirilmiştir. Genelde sosyal sorumluluk denildiğinde akla gelen konularda gerçekleştirilen kampanyalar bunu karşılayan hedef kitlelere karşı uygulanmıştır.

Araştırma sorularının yedincisini ve sonuncusunu oluşturan “Kampanyaların çıktı değerlendirme yöntemleri nelerdir” sorusunun cevabı, anket, gözlem, görüşme, analiz, röportaj, diğer olmak üzere 6 kategoride incelenmiştir. En çok tercih edilen yöntemler gözlem ve anket olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yöntemlerin içerisinde soru cevap broşürü ve anı defteri yer almaktadır. Kullanılan tüm yöntemler göz önüne alındığında ve öğrencilerin raporları incelendiğinde en somut ve en iyi geri dönüşü anket yöntemi ile aldıkları gözlemlenmiştir. Bazı kampanyaların başında ve sonunda yapılan anketler karşılaştırma yöntemi ile değişikliğin net olarak görülmesine yardımcı olmuştur. Kampanya sonucunda çıktıları değerlendirme noktası çok önemlidir. Değerlendirme kısmına önem veren öğrencilerin sayısının tercih etmeyenlere göre daha fazla olması bu noktada bir artı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal sorumluluk faaliyetlerini eğitim süresince gerçekleştirip aldığı verileri dikkate alan bir öğrenci, iş hayatında gerçekleştireceği sosyal sorumluluk faaliyetlerine hazır bir halde olacaktır.

Sosyal sorumluluk eğitimlerinin teorik olarak verilmesinin yanı sıra uygulamalı olarak verilmesi öğrencilere katkı sağlama noktasında önemli olmaktadır. Teoride öğrenilen bilgilerin uygulama ile pekiştiği bu ders öğrencilerin hem içinde buldukları topluma ve dünyaya fayda sağlayacak çalışmalarda bulunmuş olmalarına olanak tanımış hem de deneyim kazanarak iş hayatında karşılaşacakları gerek kriz durumlarına gerekse tüm süreçte yürütecekleri eylemler adına bir hazırlık programı olmuştur. Projeler yıllara göre değerlendirildiğinde

özellikle özel gereksinime ihtiyaç duyan bireyler ile ilgili çalışmaların tekrarlandığı görülmektedir. Aynı hedef kitleye uygulanan aynı etkinlikler farklı kişiler tarafından uygulanmıştır. Güncel olaylar bazında değerlendirildiğinde örneğin Covid-19 salgını ile ilgili yalnızca bir kampanyaya rastlanmıştır. Ülkemizde özellikle deprem, yangın gibi doğal afetlerin çok sık yaşanmaya başlanmış olması da projelerde pek rastlanan konulardan olmamıştır. Tüm bu faydalı kampanyaların dışında öğrencilerin alışılmış sosyal sorumluluk faaliyetlerinin dışında farklı işler gerçekleştirmeleri, güncel olayları takip etmeleri gerekmektedir. Bu çalışma 2017 yılından bu yana öğrencilerin çalışmalarının farklılaşp farklılaşmadığını tespit etme noktasında da ışık niteliğinde olmuştur.

Öneri noktasında; bu çalışma farklı üniversitelerin sosyal sorumluluk derslerinde yapılan projeler üzerinde gerçekleştirilebilir, bu araştırmada olduğu gibi yıllara göre değerlendirebilir ya da farklı üniversitelerde bulunan bölümlerdeki projeler ile karşılaştırılabilir. Öğrencilerin gündemi ne kadar takip ettiği ve kampanyalarına ne kadar yansıtıklarını görmek adına o yılların gazete manşetlerine ya da Twitter mecrasında trend topic olan konular ile ilişkisine bakılabilir. Biraz daha farklılaşarak öğrencilerin kullandığı afiş, broşür gibi basılı tanıtım araçlarını nasıl kullandıkları hangi renk ve görsellere yer verdikleri araştırılabilir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilen öğrencilere anket, görüşme gibi teknikler uygulayarak süreç ile ilgili bilgi alabilir sosyal sorumluluk derslerinin daha iyi hale gelmesini sağlayacak bilgiler elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (1.Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aydınalp, G. (2013), Halkla İlişkiler Ekseninde Sosyal Sorumluluk, (1.Baskı) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ayhan, A (2015). Halkla İlişkiler, Tarihçesi, Kavram ve Medya İlişkisi (1.Baskı) Konya: Literatürk Academia.
- Becerikli, Sema, Y. (2004). “Türkiye’de Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitime İlişkin Bir Değerlendirme”, 2nd International Communication in Millennium.
- Bocean, C. G., Logofatu, M., Tudor, S., & Barbu, M. C. R. (2018). Social responsibility in education-challenges and perspectives. In Proceedings of the 10th International Conference Competitiveness and Stability in the Knowledge-Based Economy, Iconec.
- Büyükyılmaz, O. & Fidan, Y. (2015) Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış, Business & Management Studies: An International Journal (3), 366.
- Cutlip, S.,& Center, A & Broom G. (1994). Effective Public Relations (7.baskı) USA: Prentice Hall.
- Çeliker, D. (2011). Türkiye’deki İletişim Eğitime Katkıları Bağlamında Oya Tokgöz, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (15), 158-160.
- <https://yokatlas.yok.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 30 Haziran).
- İlgın, H. Ö. , Ertekin, İ. & Yengin, D. A. (2017). SOCIAL RESPONSIBILITY COGNITION IN HIGHER EDUCATION . Turkish Online Journal of Design Art and Communication , 7 (4) , 686-696 . DOI: 10.7456/10704100/014.
- Kalender, A., & Fidan, M. (1998). Halkla İlişkiler (2.Baskı) Konya: Tablet Yayınları.
- Kazancı, M (2009). Halkla İlişkiler Konusunda Birkaç Söz, F. Keskin ve P. Özdemir. Halkla İlişkiler Üzerine, Ankara: Dipnot Yayınları, 5-9.
- Kazancı, M (2009). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler (8.Baskı) Ankara: Turhan Kitabevi.
- Korkmaz, S. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, (1.Baskı), Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- L’etang, J., & Pieczka, M (2002). Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Vadi Yayınları.

- Okay, A.,& Okay A. (2002). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları (1.Baskı) İstanbul: Der Yayınları.
- Özgen, E. (2006), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, (1.Baskı) İstanbul: Mavi Ağaç Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. (2016). Halkla İlişkiler Nedir (9.Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler (4.Baskı) Bursa: Ezgi Yayınları.
- Selvii, Y. & Şentürk, Y. A. (2016). Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulanmasında Toplumsal Duyarlılık Projesi Dersinin Önemi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources , 18 (1) , 139-160.
- Seyitoğulları, O. & Bilen, A. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Literatür Taraması, Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi, 3 (2) 196.
- Sezgin, M. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (1.Baskı) İstanbul: Kriter Yayınları.
- Solmaz, B., Arslan, A. Aydın, B & Duğan, Ö. (2012) Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27), 255.
- Solmaz, B., Taştekin, H. , Yüksek, Ö. , Akpınar, K., & Yay Bakmaz, Esra. (2017). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Uluslararasılaşmanın Önemi: İngiltere ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 37, s. 273-288.
- Tuncer, M. U. (2011). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Eleştiri. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (15), 142.
- Varol, A. & Alemdar, K. (2007) İletişim Fakültelerine Öğrenci Yerleştirmede Karşılaşılan Çelişkiler ve Çözüm Önerileri, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi ,(24), 2
- Vural, Beril, A. ve Yurdakul, Nilay, B. (2004). Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar: Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma, Communication in Millenium..