



**ARAŞTIRMA MAKALESİ**

**SOSYAL MEDYA ARACILI KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK  
İLETİŞİMİNİN DEPREM AFETİ BAĞLAMINDA ANALİZİ:  
FORTUNE 500 TÜRKİYE LİSTESİNDE YER ALAN KURUMLARIN  
FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**Hatun Boztepe Taşkıran\***

**ÖZ**

Halkla ilişkilerin temel bir uygulama alanı olan kurumsal sosyal sorumluluk, kurumlar ile hedef kitleleri arasında toplumsal ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla odaklanmaktadır. Toplumun tümünü ya da büyük bir kısmını fiziksel, ekonomik ve sosyal açılardan etkileyen, hayatın olağan akışını değiştiren ve etkilenen kişi ve grupların kendi imkân ve kaynakları ile üstesinden gelmesinin mümkün olmadığı afetler ise kurumların, toplumun birer üyesi olarak afete yönelik yanıt vermesinin beklendiği durumlardır. Sosyal sorumluluk iletişimi açısından literatür değerlendirildiğinde, sosyal medyanın sosyal sorumluluk iletişimi faaliyetleri için önemli bir kapasite sunduğu da görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışma, sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini deprem afeti bağlamında incelemek üzere planlanmış ve Türkiye'nin en büyük 50 kurumunun 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli depremlere yönelik sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile incelemiştir. Elde edilen bulgular kurumların, depremin etkilerine yönelik hızlı yanıtlar vermeye odaklanan barınma ve konaklama, yiyecek ve giyecek desteği gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerine yoğunlaştıklarını göstermiş ve ayrıca depremin, zaman ilerledikçe sosyal medya aracılı sosyal sorumluluk iletişimi açısından kurumsal bir gündem maddesi olmaktan uzaklaştığına işaret etmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, Sosyal Medya, Deprem

\*Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
ORCID: 0000-0002-3447-9174, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr



**RESEARCH ARTICLE**

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA-MEDIATED CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF EARTHQUAKE: AN EXAMINATION ON THE ACTIVITIES OF THE FORTUNE 500 TURKEY LIST CORPORATIONS**

**Hatun Boztepe Taşkıran\***

**ABSTRACT**

Corporate social responsibility as a basic application area of public relations focuses on the aim of developing social relations between corporations and target audiences. Disasters affect the whole or a large part of the society physically, economically and socially, and change the normal course of life and it is not possible for the affected people or groups to overcome with their own means and resources. At these periods corporations are expected to respond to the disaster as members of the society. When the literature is evaluated in terms of social responsibility communication, it is seen that social media offers an important capacity for social responsibility communication activities. In light this information, this study was planned to examine social media-mediated corporate social responsibility communication in the context of earthquake disaster. Social media-mediated corporate social responsibility communication of Turkey's 50 largest corporations regarding the earthquakes centered in Kahramanmaraş on February 6, 2023 was examined with the content analysis technique, one of the qualitative research methods. The findings showed that corporations focused on social responsibility activities such as accommodation, food and clothing support that focused on providing rapid responses to the effects of the earthquake. And findings also pointed out that as time progressed, the earthquake moved away from being a corporate agenda item in terms of social responsibility communication via social media.

**Keywords:** Public relations, Corporate social responsibility, Corporate social responsibility communications, Social media, Earthquake

---

\*Prof. Dr., Istanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity, ORCID: 0000-0002-3447-9174, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

## Giriş

Halkla ilişkiler kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin stratejik biçimde yönetilmesinden sorumlu bir fonksiyondur. Kurumların varlıklarını başarılı biçimde sürdürmelerinin, kurumsal faaliyetlerden etkilenen ve kurumsal faaliyetleri etkileme gücüne sahip olan hedef kitlelerle iyi ilişkilere bağlı olması durumu, halkla ilişkilerin günümüz kurumsal yönetim anlayışı açısından kritik bir konum elde etmesini sağlamıştır. Halkla ilişkilerin nihai amacı, kurumlarla içinde bulunduğu toplum ve hedef kitleler arasında iyi ilişkiler geliştirilmesi ve bu ilişkilerin sürdürülebilir olmasını sağlamadır ve bu nedenle de halkla ilişkilerin toplumsal açıdan üstlenebileceği işlevler doğrultusunda ele alınması gereklilik taşımaktadır.

Toplumsal ilişkiler, halkla ilişkilerin toplumsal açıdan üstlenebileceği işlevleri temsil etmesi açısından önem taşımaktadır. Toplumsal ilişkiler kurumların, kurumsal kazanımlarını göz ardı ederek içinde faaliyet gösterdiği toplum ve hedef kitlelerin ilgi gösterdiği ve onlar için kaygı oluşturan konulara yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlere atıfta bulunmaktadır. Toplumsal ilişkilerin sürdürülmesi için ortaya konulan halkla ilişkiler çabalarında kurumun herhangi bir karşılık beklemesi durumu söz konusu olmamaktadır (Hon ve Grunig 1999; Ihlen ve Van Ruler, 2007). Kurumlar toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımla kurumsal sosyal performanslarına katkı yapmakta; içinde faaliyet gösterdikleri toplumun bir üyesi olarak toplum yararına çalışmaktadır. Günümüz çağdaş halkla ilişkiler anlayışında kurumların toplumla olan ilişkilerini geliştirmeleri ve kurumsal sosyal performanslarını arttırmaları için ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ön plana çıktığı bilinmektedir (Wood, 1991; Kim ve Choi, 2012). Kurumların herhangi bir karşılık beklemezsizin hedef kitlelerine ve topluma karşı sorumluluklarını gönüllü biçimde yerine getirmesini ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk, hedef kitlelerle kurulacak toplumsal ilişkilerin temel aracı haline gelmiş ve aynı zamanda kurumların sosyal performanslarının da temel göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk; toplum tarafından kurumlardan istenen, kurumsal kazanımlarına odaklanmayan ve kurumların genellikle toplumun ilgi ve kaygısına neden olan konulara ilişkin gönüllü biçimde yükümlülükler üstlendiği faaliyetleri kapsamaktadır. Son yıllarda eğitim, sağlık, kültür-sanat, spor, tarih, cinsiyet eşitliği vb. alanlarda, hedef kitleler tarafından ilgi ve kaygı ile karşılık bulan konularda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütüldüğü bilinmektedir. Bu alanlar kapsamındaki konuların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından sahip olduğu önemle birlikte toplum için olağanüstü koşulları beraberinde getiren afet durumlarında da kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile meşgul olması beklenmektedir. Afetler, toplumun tamamı veya bazı kesimleri için ekonomik, fiziksel ve toplumsal açılardan zarar meydana getiren, toplumun işleyişi ve olağan akışı üzerinde önemli ölçüde etkiler oluşturan ve etkilenen kişi ya da toplulukların üstesinden gelme kapasitesinin yeterli olmadığı durumlardır (AFAD, 2023; Mason vd., 2019). Afet kavramının tanımından da anlaşılacağı üzere afet durumları toplum tarafından kaygıya yol açmaktadır ve afet dönemlerinde kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile meşgul olmaları daha fazla beklenmektedir.

Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk konusuna ilişkin literatürde son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda, sosyal sorumluluk iletişimi için sosyal medyanın sunduğu kapasiteye dikkat çekildiği görülmektedir (Balasubramanian vd., 2021; Gomez-Carrosa vd., 2021; Jiang ve Park, 2022; Yang vd., 2020); sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine yönelik araştırma bulgularının sunumuna odaklanan çalışmaların ise sayıca yetersiz olduğu dikkat çekmektedir (Balta Peltekoğlu ve Tozlu, 2018; Cho vd., 2017; Özdora Aksak, 2015). Bu çalışma ise kurumların afet dönemlerinde gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik sosyal medya iletişimine odaklanmaktadır.

Türkiye'nin en büyük ilk 50 kurumunun 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremlere yönelik sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk iletişimi faaliyetleri analiz edilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve halkla ilişkilerdeki önemi ele alınacak, sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi dijital halkla ilişkiler uygulaması olarak irdelenecektir.

## **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Halkla İlişkilerdeki Önemi**

Halkla ilişkilerin, kurumun başarı ve başarısızlığının ilintili olduğu hedef kitleleri ile olan karşılıklı fayda ilişkilerinin yönetiminden sorumlu stratejik bir fonksiyon olduğu bilinmektedir (Cutlip vd., 2006, s. 6). Halkla ilişkilerde son yıllarda öne çıkan ilişki paradigması doğrultusunda disiplinin, kurum ile hedef kitle ilişkilerine odaklanan yapısı, kurumlar ile hedef kitleler arasında karşılıklı anlayış, fayda, güven ile diyalog esasına dayalı uzun süreli ve olumlu ilişkilerin önemini ön plana çıkarmıştır. Bu açıdan ise halkla ilişkilerin nihai amacı Watson ve Noble'nin (2005, s. 185) belirttiği gibi kurumlar ve hedef kitleler arasında ilişkiler kurmak ve var olan ilişkilerin sürekliliğini sağlamak şeklinde açıklanabilmektedir.

Halkla ilişkiler, kurumlar ve hedef kitleler arasındaki olumlu ve uzun dönemli ilişkilerin varlığı için hedef kitle ve daha geniş bir perspektiften değerlendirildiğinde toplumun yararını önceliklendirmektedir. Hedef kitlelerle kurulacak ilişkilerin karşılıklı yarar ve hedef kitle kazanımına odaklanması halkla ilişkilerin, Ihlen ve Van Ruler'ın ifade ettiği gibi (2007, s. 243) sadece yönetsel açıdan değil, toplumsal bir fenomen olarak ele alınmasını da gerekli kılmaktadır. Halkla ilişkilerin, kurumsal kazanım kaygısı olmaksızın sadece hedef kitle ilgi ve kaygılarını temel alarak toplumsal ilişkilerin geliştirilmesine odaklanması (Hon ve Grunig, 1999) da toplumsal bir fenomen olarak değerlendirilmesi gerekliliğinin bir çıktısı olarak yorumlanabilir.

Halkla ilişkilerin hedef kitle için ilgi ve kaygı oluşturan konulara yönelmesi, kurumların finansal kazanımları için geliştirilen strateji ve uygulamalardan ziyade hedef kitle beklentilerinin karşılanması ve toplumsal yarar ile sonuçlanacak çabalarla meşgul olunması anlamına gelmektedir. Günümüzde değişen hedef kitle beklentileri, kurumların sadece finansal performanslarına katkı sunacak uygulamaların ötesine geçmesini ve içinde faaliyet gösterdiği toplum ile hedef kitlelerin yararına yönelik girişimlerle kurumsal sosyal performans sergilenmesini gerektirmektedir. Kurumların sosyal performanslarını ortaya koymaya yönelik çabalarının ise halkla ilişkilerde oldukça önemli bir konuma sahip olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Kurumsal sosyal performans; kurumların sosyal sorumluluğa ilişkin prensiplerinin yapılandırılmasını, kurumların toplumla olan ilişkilerine yönelik izlenebilir ve ölçülebilir çıktılar oluşturulmasını, bu amaçlara dönük programlar ve politikalar şekillendirilmesini ifade etmektedir (Wood, 1991, s. 693). Bu doğrultuda kurumların sosyal sorumluluk anlayışlarına yönelik geliştirdikleri her türlü prensip, karar, politika ve uygulamalarının kurumsal sosyal performansa yönelik olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları Kim ve Choi'nin (2012) de işaret ettiği gibi günümüzde hedef kitleleriyle karşılıklı fayda ilişkilerini geliştirmek isteyen kurumlar için yararlı bir araç olarak kabul edilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı düşünülmektedir. 1920-1950'li yıllardaki kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında sorumluluk ile kastedilen iş adamının sorumluluklarıdır. Bu dönemde büyük bir kesim için sosyal sorumluluğun kâr elde etmekle sınırlı olduğu bilinmekte ve dönemin sorumluluk anlayışını temsil eden bakış açısı ise Bowen'ın İş Adamının Sosyal Sorumlulukları isimli eserinde somutlaşmaktadır.

Bu eserde aktarıldığı üzere iş adamlarının sosyal sorumlulukları arasında mülkiyet haklarına saygı göstermesi, sözleşmelere uyması, hile ve dolandırıcılığa başvurmaması, sağlık ve güvenliği koruması, rekabete uygun davranması, rekabet koşullarında eksiklik olması halinde kendisini aşırı davranışlardan alıkoyması, tüketicilerin, çalışanların ve sahiplerin ekonomik özgürlüklerine ve insan haklarına saygı göstermesidir. Bowen iş adamlarının faaliyetlerinin olası ekonomik ve sosyal çıktılarını dikkate almasını ve gerektiğinde faaliyetlerinde değişikliğe gitmesini önermektedir (Bowen, 1953'ten aktaran Yamak, 2007, s. 27). 1900'lü yıllardan sonra ise sosyal sorumluluk kavramının, iş adamlarının sorumluluklarının ötesinde kurumsal bakış açısıyla ele alınmaya başlandığı görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk bu doğrultuda, kurumların çıkarlarının ve yasaların gerektirdiklerinin ötesinde bazı toplumsal yararları ilerletmeye yönelik eylemler olarak tanımlanmaya başlanmıştır (McWilliams ve Siegel, 2001, s. 117).

Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim sürecinde hayırseverlik ve gönüllülük gibi kavramlarla ilişkilendirildiği de bilinmektedir. Kurumların hayır faaliyetleri ile ilgilenmesi olarak ifade edilebilecek hayırseverlik, toplumsal beklentilerle ilişkili olmaması nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından farklılaşmaktadır. Tench ve Yeomans'ın (2006, s. 98) ifade ettiği gibi hayırseverlik toplumun beklentileriyle bağlantılı olması gerekmeyen bir bağış ya da hayır eylemi olması nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluktan farklılaşmaktadır.

Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere kurumların gerçekleştirmiş olduğu hayırseverlik faaliyetleri kurumsal bir strateji doğrultusunda ve iletişim amaçlarına katkı yapma amacı güdülmeksizin gerçekleştirilmesi ve toplumsal beklentileri karşılamaya yönelmemesi nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden farklılaşmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllülük kavramı ile olan ilişkisi de kurumsal sosyal sorumluluğun isteğe bağlı ve gönüllü biçimde gerçekleştirilen faaliyetler olmasından kaynaklanmaktadır. Kotler ve Lee'nin (2008, s. 2-3) kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik getirdiği; "kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların isteğe bağlı uygulamaları doğrultusunda kurumsal kaynakların kullanıldığı faaliyetlerdir ve toplumun refahını geliştirmek için sorumluluk üstlenilmesidir" şeklindeki tanımı da kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumların gönüllü sorumlulukları kapsamında değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Günümüzde ise kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal paydaşların taleplerinin tespiti ve değerlendirilmesi ile bu taleplerin karşılanmasına yönelik politika ve eylemleri kapsadığı bilinmektedir (Ihlen vd., 2011, s. 8). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların çıkarları ve hukukun gerektirdiklerinin ötesinde sosyal faydalara odaklanan kurumsal eylemler olarak ifade edilebilmekte (McWilliams vd., 2006, s. 1); kurumların tek sorumluluklarının kâr elde etmek ve yasalara uygun davranmak olduğunu vurgulayan bakış açısının tersine, kurumların toplumla arasında bir ilişkinin var olması gerekliliğine yönelik bir kurumsal yaklaşım benimsemesi fikrine dayanmaktadır (Gonçalves, 2013, s. 144). Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluğun kurumların birer vatandaş olarak içinde faaliyet gösterdikleri topluma karşı ödevlerinin farkına varması şeklinde yorumlanması da mümkündür.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık kavramı ile bağlantılandırılabilir. Kurumlar da tıpkı birer bireysel vatandaş gibi tüzel vatandaşlığın gerektirdiği haklara ve ödevlere sahiptir. Bu ödevlerin en başında ise toplumsal faydaya odaklanan faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekliliğinden bahsedilebilir. Bu doğrultuda Frankental'in (2001, s. 22) belirttiği gibi halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk yönünden temel amacının, kurumun topluma katılım faaliyetlerinde iyi birer kurumsal vatandaş olarak rollerinin tanımlanması olduğuna dikkat çekmekte yarar bulunmaktadır. Benzer şekilde Davies vd.'nin (2003, s. 15) de işaret ettiği gibi kurumlar, kurumsal bir vatandaş olarak sahip oldukları rolleri görmezden gelmeyecek kurumsal sosyal sorumluluk açısından yükümlülüklerinin farkına varmalıdır. Özel sektör işletmelerinin var oluş nedenlerinin kâr amacı olduğu bilinmekle birlikte, günümüzde hedef kitleler kurumlardan aynı zamanda kurumsal birer vatandaş olmalarını da beklemektedir. Kurumların bu beklentileri karşılayabilmesi için ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini gerçekleştirmeleri gereklilik taşımaktadır (Cho vd. 2017, s. 53).

Smith (2003, s. 52) kurumsal sosyal sorumluluk kavramının yirminci yüzyılın son kırk yılında geniş çapta tartışılmasına rağmen, iş dünyasının toplumsal yükümlülüklerle sahip olduğu fikrinin on dokuzuncu yüzyılda başladığına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının Windsor'un (2006, s. 111) işaret ettiği şekilde toplumun üstünlüğü ilkesini temel aldığı söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında sermaye sahipleri ile hedef kitleler arasındaki ilişkiler birbirine bağlı kabul edilmektedir ve hedef kitlelerin yasal ya da etiğe dayalı haklarının zarara uğraması durumunda hedef kitlelerin hakları sermaye sahiplerinin çıkarlarından daha üstün tutulmaktadır. Bu bilgiden hareketle kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının, kurumsal çıkar ve kazanımların ötesinde hedef kitle kazanım ve çıkarlarını üstün tutma yönünde bir bakış açısına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin literatür incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk söyleminin arkasındaki düşünsel yapı ve varsayımları ifade eden aşağıdaki açıklamalar da kurumsal sosyal sorumluluk kavramının daha iyi anlaşılmasına zemin oluşturmaktadır (Banerjee, 2008, s. 62):

1. Kurumlar finansal performansın ötesini düşünerek, sosyal ve çevresel konulara dikkat etmelidir.
2. Kurumlar etiğe uygun davranarak tüm faaliyetlerinde en üst düzeyde doğruluk ve şeffaflığı benimsemelidir.
3. Kurumlar sosyal refahı arttırmaya yönelik ve hayırseverlik ile diğer sorumlu davranışlarla faaliyet gösterdiği toplumun fayda sağlayacağı uygulamalarla meşgul olmalıdır.

Bir kurumun paydaşlarına yönelik etik ya da sorumlu bir tarzda davranması olarak tanımlanabilecek kurumsal sosyal sorumluluğun (Wan Jan, 2006, s. 183); kurumların hedef kitlelerine yönelik yükümlülüklerini yerine getirmesini sağladığı yönünde bir fikir birliği bulunmaktadır (Lindgreen vd. 2009, s. 304). Kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini nasıl yönettikleri ve planladıkları ile ilgili bir kavram olarak değerlendirilebilecek kurumsal sosyal sorumluluk Tench ve Yeomans'a (2006, s. 97) göre bir kurumun topluma ve hedef kitlelerine karşı tanımlanmış sorumlulukları olarak ifade edilebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların toplumsal yapının bir parçası olarak toplum üzerindeki etkilerini dikkate almaları gerekliliği fikri üzerine inşa edilmiştir. Bu bakış açısı doğrultusunda kurumların, içinde faaliyet gösterdiği toplumdan etkilenen ve karar ile faaliyetleriyle toplum üzerinde etki oluşturabilen kurumsal bir vatandaş olduğunun, bu nedenle de topluma karşı sorumluluklara sahip olduğunun hatırlatılmasında yarar bulunmaktadır.

Toplumun geniş bir kesimi tarafından kurumlardan beklenen ve istenen, sadece finansal çıkarımları bulunmayan ve genellikle ekolojik ve sosyal konularla ilişkili faaliyetler olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, bir kurumun iş yapma biçimleri ile hedef kitlelerine yaklaşım şeklini etkileyen genel bir yöndür (Cornelissen, 2004, s. 186) ve kurumların toplumla ve hedef kitleleriyle ilişkileri bağlamında ekonomik, sosyal ve veya çevresel sorunları ele alma biçimine odaklanmaktadır (Gonçalves, 2013, s. 144). Kurumsal sosyal sorumluluk aynı zamanda kurumlar ile hedef kitle beklentileri arasında köprü kuran eylemlerdir (Morsing vd., 2007, s. 87) ve kurumlarla hedef kitlelerin ortak bir paydada bir araya gelmesini sağladığı için halkla ilişkilerin temel uygulama alanlarından biri haline gelmiştir (Somerville, 2004, s. 139). Kurumsal sosyal sorumluluk kurumlarla hedef kitleler arasında iyi ilişkiler geliştirilmesinin bir aracı olmasından ötürü halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadır ve buna ek olarak kurumların itibar yönetimleri açısından belirleyici bir bileşen olması nedeniyle de ilgi uyandırmaktadır.

Oliver'ın (2007, s. 56) ifade ettiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk; ürün/hizmetler, finansal performans, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, yenilikçilik ve yaratıcılık ile birlikte kurumsal itibarı meydana getiren bileşenlerden birisidir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumsal sorunların çözümüne yönelik çalışan kurumların aynı zamanda ekonomik kâr elde etme yönünden de başarılı olduğu ve çalışanları, müşterileri, devlet yönetim organları, medya vb. hedef kitleleri nezdinde de itibar elde edebilecekleri söylenebilmektedir (Cochran, 2007, s. 453).

## **Dijital Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Medya Aracılı Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi**

Günümüzde kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini olumlu ve uzun vadeli sürdürebilmek için gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin iletişim süreçlerinde dijital halkla ilişkiler araç ve yöntemlerine başvurdukları dikkat çekmektedir. Bu durum, uygulamalı bir yönetim ve iletişim disiplini olarak halkla ilişkilerin bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen dönüşümlerden büyük ölçüde etkilenmesi doğrultusunda açıklanabilmektedir (Vercic vd., 2015, s. 142). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin halkla ilişkilerin kullanımına yeni araçları dahil ettiği ve bu yeni iletişim ortamlarında gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin dijital halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında ele alındığı bilinmektedir. E-posta, intranet, kurumsal web sitesi ve sosyal medya gibi dijital iletişim ortamlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı doğrultusunda dijital halkla ilişkiler uygulamaları hayata geçirilmektedir.

Halkla ilişkilerin kurumlar ve hedef kitleler arasında etkileşim ile diyaloga dayalı ilişkiler tesis etme amacına ulaşılmasında ve kurumların hedef kitleleriyle sürekli ilişki halinde bulunma gereksiniminin karşılanmasında dijital halkla ilişkiler araç ve ortamlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Dijital iletişim ortamlarının hedef kitleler ile anında ve hızlı biçimde iletişim kurmayı sağlayan ve hedef kitlelerin görüş, öneri ve beklentilerinin öğrenilmesine imkân tanıyan etkileşimsel alanlar olması kurumların halkla ilişkiler stratejilerinde dijital iletişimin payının her geçen gün artmasına yol açmaktadır. Wolf ve Archer'ın (2018, s. 496) işaret ettiği gibi dijital araç ve platformların kullanım oranlarında meydana gelen artış, halkla ilişkiler çabalarının amaçlarını desteklemede üstlendikleri rol ile bağlantılı biçimde ele alınabilmektedir. Bu durum da Sommerfeldt ve Yang (2018, s. 62) tarafından ortaya konan, dijital iletişimin halkla ilişkiler uygulama ve araştırmalarına yön vermeye devam edeceği yönündeki öngörü ile örtüşmektedir.

Reilly ve Larya'nın (2018, s. 4) belirttiği gibi alandaki çalışmalar kurumların sosyal sorumluluk iletişimi için internet teknolojilerinden yararlanma durumunun arttığına dikkat çekmektedir. İnternet teknolojileri bağlamında ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin iletişimin sosyal medya üzerinden yürütülmesi günümüzde temel bir dijital halkla ilişkiler uygulaması haline gelmiştir. Sosyal medyanın hedef kitlelerle düşük maliyetle, hızlı bir şekilde ve diyaloga dayalı bir iletişim süreci yönetilmesine fırsat sunan yapısı sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi uygulamalarını ortaya çıkarmaktadır. Balasubramanian vd.'nin (2021, s. 737) ifade ettiği gibi günümüzde sosyal sorumluluk raporları, reklam kampanyaları ve internet gibi iletişim ortam ve araçlarının kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde yaygın kullanımına ek olarak sosyal medyanın, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin bilgilerin hedef kitlelere ulaştırılmasında artan oranda tercihi dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Hayes ve Carr (2021) da sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi aracı olarak kullanım oranlarının her geçen gün arttığına vurgu yapmakta; Gomez-Carrosa vd. ise (2021, s. 35) bunun temel nedeninin, sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk strateji ve faaliyetleri için temel oluşturabilecek hedef kitle endişe, ilgi ve kaygılarının öğrenilmesi ve bunlara yönelik kurumsal yanıtların verilmesi için güçlü birer araç olmasından kaynaklandığının altını çizmektedir.

Yang vd.'ne (2020, s. 268) göre de kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi stratejilerini yapılandırırken medya seçenekleri üzerine dikkatli bir değerlendirme yapmaları gerekmektedir ve günümüzde kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik hedef kitle iletişimde artan ortanda sosyal medya platformlarına yönelmektedir. Sosyal medyanın erişim ve maliyetle ilgili engelleri azaltması, hedef kitlelere erişim yoğunluğunu ve iletişim kurma sıklığını sağlaması bu tercihin temel nedenleri arasında bulunmaktadır.

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine ve sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk iletişimindeki rolüne ilişkin çeşitli çalışmaların gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Ayrıca yukarıda aktarılan bilgilerden hareketle sosyal medyanın dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi amacıyla kullanılabilir bir kapasite sunduğuna yönelik literatürde bir fikir birliğinin bulunduğu da söz edilebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine ve sosyal medyanın kullanımına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar ve yürütülen araştırmaların bu kapasitenin uygulamada nasıl kullanıldığına yönelik bulgular ve nasıl kullanılacağına yönelik öneriler sunduğu ya da öneriler geliştirilmesine zemin oluşturduğu görülmektedir.

Crane ve Glozer (2016) kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine yönelik araştırmaları sınıflandırdıkları çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluğun iç ve dış hedef kitlelere yönelmeleri bağlamında ikili bir ayrıma tabi tutulabileceğini ortaya koymuştur. Araştırmacılara göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, iç hedef kitlelere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine entegrasyon ile kurumsal sosyal sorumluluğun yorumlanması amacıyla odaklanırken; dış hedef kitlelere yönelen kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ise kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin kimlik ve imajın şekillendirilmesini amaçlamaktadır. Crane ve Glozer'in kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi faaliyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik geliştirdikleri öneri (2016) kurumların sosyal sorumluluk iletişimini iç ve dış hedef kitle olmak üzere her iki hedef kitle türüne yönelen bir bakış açısıyla uygulamaya aktarmaları gerekliliğine dikkat çekmesi bakımından önem taşımaktadır. Sosyal medyanın özellikle dış hedef kitlelere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk odaklı iletişimde, kurumların sosyal sorumluluk anlayışlarını hedef kitlelere anlatması ve hedef kitlelerde sosyal sorumluluk uygulamaları doğrultusunda bir imajın şekillenmesinde etkili bir araç olabileceği belirtilmektedir.



Morsing ve Schultz (2006, s. 326-329) kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine yönelik çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk iletişim stratejilerini hedef kitle bilgilendirme, hedef kitle yanıt ve hedef kitle katılım stratejileri olarak sınıflandırmaktadır. Hedef kitle bilgilendirme stratejisi araştırmacılar tarafından Grunig ve Hunt'ın (1984) ortaya koyduğu halkla ilişkiler modellerinden kamuyu bilgilendirme modeline benzetilmektedir. İletişim kurumdan hedef kitleye yönelik tek yönlü biçimdedir ve hedef kitlelerin iknası amacı güdülmemektedir. Hedef kitle yanıt stratejisi ise Grunig ve Hunt tarafından ortaya atılan iki yönlü asimetrik modele benzetilmektedir. Hedef kitle ile kurum arasında dengesiz bir iletişimin var olduğu bu stratejide, hedef kitlelerden geri bildirim alınmakta, ancak kurum kendi strateji ve uygulamalarında değişikliğe gitmeksizin hedef kitlesinin kendisine uyumlu hale gelmesini beklemektedir. Hedef kitle katılım stratejisi ise simetrik modelin zemini üzerine inşa edilen ve hedef kitlelerle diyalogu önemseyen bir stratejidir.

Hedef kitlelerin mevcut kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, prensipleri ve uygulamalarının değişimini talep etmesi halinde kurumun değişikliğe gitmesi söz konusu olmaktadır. Morsing ve Schultz'a (2006) göre kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin stratejilerin hedef kitle katılımını destekleyecek şekilde yapılandırılması gerekliliği ön plana çıkmaktadır, ancak bu stratejinin uygulamaya aktarıldığına dair çok az kanıt bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya aracılı gerçekleşen sosyal medya iletişiminin ise kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin hedef kitle katılım stratejilerinin hayata geçirilmesine zemin oluşturabileceği görülmektedir. Literatürde sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi amaçlı kullanımına yönelen çeşitli araştırmalardan da bahsedilebilmektedir. Özdora Aksak (2015) Türkiye'deki telekomünikasyon şirketleri örneklemini üzerinden gerçekleştirdiği araştırmasında kurumların, sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik iletişimlerini kurumsal web sayfaları ile sosyal medya hesapları üzerinden sürdürdüklerini tespit etmiş ve şirketlerin hedef kitleler ile olan bağlantılarını sağlamak için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine vurgu yaptıklarına dikkat çekmiştir. Jiang ve Park (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular sosyal medyada gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin hedef kitle desteğinin alınmasında etkili olduğuna ve kurumların dijital ağlardaki konumunu güçlendirerek kurumlara katkı sunduğuna işaret etmiştir.

## **Amaç ve Yöntem**

### ***Araştırmanın Amacı***

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, halkla ilişkilerin toplumsal fayda odaklı yapısını somutlaştıran temel bir faaliyet alanıdır. Kurumların doğrudan kurumsal kazanımlara odaklanmadan, içinde faaliyet gösterdikleri toplum ve hedef kitleleri için ilgi ve kaygı oluşturan sorunların çözümüne yaptıkları katkı, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kapsamında bulunmaktadır. Günümüzde ise kurumların sosyal sorumluluklarına yönelik iletişim çabalarında dijital halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden faydalandıkları bilinmektedir. Yeni iletişim ortamları içinde yer alan sosyal medya, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini geniş hedef kitlelerine hızlı biçimde ulaştırmasının ve hedef kitleleriyle diyalog ile etkileşime dayalı bir toplumsal ilişki inşasının temel araçları haline gelmiştir.

Alan yazın incelendiğinde sosyal medyanın kurumların sosyal sorumluluk iletişimi faaliyetleri için değerlendirilmesi gereken bir kapasite sunduğuna dikkat çeken çalışmaların var olduğu görülmektedir (Balasubramanian vd., 2021; Gomez-Carrosa vd., 2021; Jiang ve Park, 2022; Yang vd., 2020); sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine yönelik araştırma bulgularının sunumuna odaklanan çalışmaların ise sayıca yetersiz olduğu dikkat çekmektedir

Söz konusu listenin en son 2021 yılında yayınlandığı tespit edilmiş ve listenin ilk 50 sırasındaki kuruluş araştırmanın örnekleme dâhil edilmiştir (<https://www.fortuneturkey.com/fortune500>). Aşağıda yer alan Tablo 1’de örnekleme dâhil edilen kuruluşların listesi bulunmaktadır:

**Tablo 1.** Örnekleme Oluşturan Kurumların Listesi

Enerji Piyasaları İşletme A.Ş.	Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Yalçınkayalar Pazarlama Dağ. Petrol Ürün. Ltd. Şti.
Türkiye Petrol Rafineleri A.Ş.	EnerjiSa Enerji Üretim A.Ş.	Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Türk Hava Yolları A.O.	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	EnerjiSa Üretim Santralleri A.Ş.
Ahlatçı Kuyumculuk San. ve Tic. A.Ş.	RC Rönesans İnşaat Taahhüt A.Ş.	Borçelik Çelik Sanayi Ticaret A.Ş.
Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	Aygaz A.Ş.
BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.	Şok Marketler Ticaret A.Ş.	Limak Yatırım Enerji Üretim İşletme Hizm. Ve İnşaat A.Ş.
Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	EÜAŞ Elektrik Üretim A.Ş.	Eti Bakır A.Ş.

Taşkıran Boztepe, H. (2024). Sosyal Medya Aracılı Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Deprem Afeti Bağlamında Analizi: Fortune 500 Türkiye Listesinde Yer Alan Kurumların Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme. Mediaj, 7(1), syf. 1- 25

Arçelik A.Ş.	Selçuk Ecza Deposu Ticaret ve Sanayi A.Ş.	Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Petrol Ofisi A.Ş.	Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	AdvanSa Sasa Polyester Sanayi A.Ş.
Opet Petrolcülük A.Ş.	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım San. A.Ş.	İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş.
Star Rafineri A.Ş.	Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş.	Tiryaki Agro Gıda San. ve Tic. A.Ş.
Socar Turkey Petrol Ticaret A.Ş.	Tosçelik Profil ve Saç Endüstrisi A.Ş.	Tusaş-Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.

Ahlatıcı Metal Rafineri A.Ş.	JTI Tütün Ürünleri Pazarlama A.Ş.	Aksa Enerji Üretim A.Ş.
Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.	Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Sarkuysan Elektrolit Bakır Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Migros Ticaret A.Ş.	Otokoç Otomotiv Ticaret ve Sanayi A.Ş.	İstanbul Gaz Dağıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş. (İgdaş)
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	Türkiye Elektrik İletim A.Ş.	Güriş İnş. ve Mühendislik A.Ş.
Türk Telekomünikasyon A.Ş.	Toprak Mahsulleri Ofisi A.Ş.	

### ***Kapsam ve Sınırlılıklar***

Araştırmanın en temel sınırlılıklarından biri, Türkiye’deki tüm özel sektör kuruluşlarının analize dâhil edilmemesidir. Araştırmada örnekleme yoluna gidilerek kapsamda sınırlandırma yapılmıştır. Ayrıca analiz edilecek içeriklerin belirlenmesi bağlamında da araştırmada bir sınırlılık meydana gelmiştir. Araştırmaya dâhil edilecek sosyal medya platformlarının tespit edilmesi için Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının neler olduğu temel alınmıştır. Bu doğrultuda araştırma, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından We Are Social’ın Dijital Türkiye 2023 Raporu’nun verileri doğrultusunda yayınlanan belgede Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları olarak belirtilen ilk üç platformla sınırlandırılmıştır (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLTP.pdf>). Türkiye’deki sosyal medya kullanım verilerine göre en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram (%90,6), Whatsapp (%88,8), Facebook (%72,6) ve Twitter (%66,5)’dir. Söz konusu sıralamada yer alan Whatsapp’ın kişisel iletişim amaçlı kullanımı nedeniyle araştırmada analiz edilecek sosyal medya platformları Instagram, Facebook ve Twitter olarak saptanmıştır. Araştırma ayrıca zaman ve sosyal medya paylaşımlarının türü açısından da sınırlılığa sahiptir. Araştırmada analize tabi tutulan sosyal medya içerikleri Kahramanmaraş merkezli depremlerin meydana geldiği 6 Şubat 2023 ile 6 Haziran 2023 tarihleri arasındaki ve aynı zamanda depremle ilgili olan paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Bu zaman diliminin seçilme gerekçesi ise depremi takip eden ilk ayların deprem felaketinin hasarlarının atlatılabilmesi için hızlı kurumsal reaksiyonlar gerektiren bir dönem olmasıdır.

### ***Bulgular ve Yorumlar***

Araştırmada içerik analizi doğrultusunda toplanan veriler SPSS programına işlenmiş ve tanımlayıcı istatistik kapsamında yer alan frekans analizleri yapılmıştır. Çalışmanın bu kısmında ise elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Araştırmada içerik analizi gerçekleştirilecek resmi sosyal medya hesaplarının tespiti için öncelikle örneklem dâhilinde bulunan kurumların web siteleri ziyaret edilmiş ve web sitelerinde yönlendirme yapılan sosyal medya hesaplarında 6 Şubat 2023 ve 6 Haziran 2023 tarihleri arasında

**Tablo 2.** Kurumların Sosyal Medya Hesaplarına Sahiplik Durumu

Sosyal Medya Platformu	Hesabın Var Olma Durumu			
	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Instagram	35	% 70	15	% 30
Facebook	33	% 66	17	% 33
Twitter	31	% 62	19	% 38

Tablo 2’den görülebileceği üzere kurumların sosyal medya hesaplarına sahip olma durumu mecralara göre farklılaşmaktadır. Örneklem dâhilindeki kurumların en fazla hesaba sahip olduğu mecra Instagram iken (n=35), bu mecrayı sırasıyla Facebook (n=33) ve Twitter (n=31) takip etmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 3’te kurumların depreme yönelik ilk sosyal medya paylaşımlarını hangi mecra üzerinden ve ne zaman yaptıkları gösterilmektedir:

**Tablo 3.** Kurumların Depreme Yönelik İlk Sosyal Medya Paylaşımlarını Yaptıkları Mecra ve Zamanlaması

Sosyal Medya Platformu	Paylaşımın Yapıldığı Zaman							
	İlk Gün		İkinci Gün		Üçüncü Gün		Hiç Yok	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Instagram	29	% 82,87	2	% 5,71	0	% 0	4	% 11,42
Facebook	26	% 78,78	3	% 9,10	0	% 0	4	% 12,12
Twitter	26	% 83,87	0	% 0	1	% 3,23	4	% 12,90

Tablo 3 sosyal medya platformlarından hesaba sahip kurumların depreme yönelik ilk paylaşımlarını ne zaman yaptıklarını göstermektedir. Tablodan da görülebileceği gibi sosyal mecralarda hesaba sahip kurumların büyük bir çoğunluğu depremin meydana geldiği ilk gün olan 6 Şubat 2023 tarihinde afete yönelik sosyal medya paylaşımını gerçekleştirmiştir. Depremin ikinci günü ilk paylaşım yapılma oranı düşükken, depremin üçüncü günü sadece bir kurumun ilk sosyal medya paylaşımını Twitter üzerinden yaptığı görülmüştür. Depreme yönelik hiç sosyal medya paylaşımı yapmayan kurumların varlığı da dikkat çekicidir. Kurumların sosyal medyadaki ilk paylaşımlarının ise geçmiş olsun/başsağlığı temennisine (n=131) yönelik olduğu da tespit edilmiştir.

Kurumların depreme yönelik sosyal medya paylaşımlarında tercih ettikleri içerik türlerine göre dağılım ise şu şekildedir: Metin türündeki içerikler 535 kez, fotoğraf türündeki içerikler 278 kez, video türündeki içerikler ise 161 kez paylaşılmıştır. İçerik analizinde kurumların tercih ettikleri materyal türlerinin birden fazla olması nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

<sup>1</sup> Sosyal medya platformlarında resmi profile sahip kurumlar üzerinden hesaplanmıştır.

Bu bulgu doğrultusunda depreme yönelik sosyal medya iletişimde en çok tercih edilen içerik türünün metin olduğu görülürken, metin içeriklerini fotoğraf ve video türündeki içerikler takip etmiştir. İçerik analizinin son aşamasında kurumların sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde hangi faaliyet türlerine yoğunlaştıklarının tespiti amaçlanmıştır.

Aşağıdaki tablo sosyal medya üzerinden depreme yönelik gerçekleştirilen sosyal sorumluluk iletişiminin faaliyet türlerine göre dağılımını göstermektedir:

**Tablo 4.** Sosyal Medya Paylaşımlarında Odaklanılan Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri<sup>2</sup>

<b>Faaliyet Türü</b>	<b>Frekans</b>
Barınma ve konaklama desteği	146
Yiyecek desteği	135
Giyecek desteği	112
Sağlık desteği	46
Nakdi destek	60
Akaryakıt ve gaz desteği	76
Arama-kurtarma çalışmalarına yönelik destek	103
Hijyen yardımı	103
Lojistik destek	106
Depreme yönelik gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası iletişimi	119

Kurumların depreme yönelik sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde afet nedeniyle ortaya çıkan acil ihtiyaçlara yoğunlaştıkları görülmüştür. Bu ihtiyaçların afet durumunda gerekli olan insani yardım kapsamında değerlendirilebileceği de düşünülebilir. Ancak kurumların bu faaliyetlerini afet durumundaki toplumsal beklentileri karşılamaya yönelik gönüllü çabalar olarak hayata geçirdikleri, bu faaliyetlerin iletişimini yaparak kuruma yönelik olumlu imaj oluşturmak, itibarı tesis etmek ve toplumsal ilişkileri güçlendirmek gibi amaçlara yöneldikleri açıktır. Çalışmanın literatür kısmında tartışıldığı üzere, bu faaliyetler isteğe bağlı kurumsal uygulamalar olarak toplumsal fayda amacına yönelik gerçekleştirilmeleri ve toplumsal beklentileri karşılama yoluyla toplumsal ilişkileri geliştirmeye odaklanmaları nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yer almaktadır. Bu gerekçeler kurumların Tablo 4'te yer verilen kurumsal faaliyetlerinin, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmesine zemin oluşturmaktadır.

Tablodan görülebileceği gibi afet sonrasında hakkında en çok iletişim kurulan sosyal sorumluluk faaliyeti barınma ve konaklama desteği (n=146) olurken, bu faaliyete yönelik iletişim içeriklerini sırasıyla yiyecek desteği (n=135), depreme yönelik gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası iletişimi (n=119), giyecek desteği (n=112) takip etmektedir.

<sup>2</sup> Bir sosyal medya paylaşımında birden fazla sosyal sorumluluk faaliyetine yönelik iletişim gerçekleştirilebildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

Lojistik destek (n=106), arama kurtarma çalışmalarına yönelik destek ile hijyen yardımı (n=103), akar-yakıt ve gaz desteği (n=76), nakdi destek (n=60) ve sağlık desteği de (n=46) hakkında iletişim kurulan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında yer almaktadır.

Kurumların 6 Şubat 2023 ile 6 Haziran 2023 tarihleri arasında depreme yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin yaptıkları toplam 648 sosyal medya paylaşımının ise çoğunlukla depremi takip eden ilk ay içinde olduğu (n=576, % 89) tespit edilmiştir. Kurumların sosyal medya aracılı sosyal sorumluluk iletişiminin ise zamanla ters orantılı olduğu, zaman ilerledikçe depreme yönelik içeriklerin azaldığı ve depremin kurumsal gündem unsuru olmaktan çıktığı da dikkat çekmektedir.

## Sonuç

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumlar ile hedef kitleler arasında karşılıklı anlayış, güven, iyi niyet ve hoşgörü esasına dayalı olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin tesisi ve sürdürülmesi nihai amacına sahip olan halkla ilişkiler disiplini için ön plana çıkan uygulama alanlarından biridir. Halkla ilişkilerin sadece kurumsal kazanımlara odaklanmayan yapısını ve toplumsal açıdan üstlenebileceği işlevleri temsil eden bir faaliyet türü olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; kurumların içinde yer aldıkları toplum için kaygı oluşturan konulara dair verdikleri kurumsal yanıtlara atıfta bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tamamen gönüllük esasına dayanan, hedef kitlelerin kurumlardan temel beklentileri arasında bulunan, herhangi bir karşılık elde etme arzusu olmaksızın gerçekleştirilen toplumsal fayda odaklı kurumsal uygulamalara işaret etmektedir.

Toplumun tümünü ya da büyük bir kısmını fiziksel, ekonomik ve sosyal açılardan etkileyen, hayatın olağan akışını değiştiren ve etkilenen kişi ve grupların kendi imkân ve kaynakları ile üstesinden gelmesinin mümkün olmadığı afetler ise kurumların, toplumun birer üyesi olarak afete yönelik yanıtlar vermesinin beklendiği dönemlerdir. Bu çalışma, bu doğrultuda kurumların afet dönemlerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yoğunlaşmaları ve aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini yönetmeleri gerekliliği üzerine planlanmıştır. Çalışmada, Türk toplumu için önemli bir kaygı ve büyük bir travmaya neden olan, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler özelinde sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi faaliyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürde sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi için önemli bir kapasite sunduğuna işaret eden çalışmaların var olduğu bilinmektedir (Balasubramanian vd., 2021; Gomez-Carrosa vd., 2021; Jiang ve Park, 2022; Yang vd., 2020); ancak sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine yönelik ve araştırma bulgularının sunumuna odaklanan çalışmalar ise sayıca yetersizdir (Balta Peltekoğlu and Tozlu, 2018; Cho vd., 2017; Özdora Aksak, 2015). Bu tespitler çalışmanın dayanak noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada kurumların afet dönemlerinde gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik sosyal medya iletişimine odaklanılmış ve Türkiye'nin en büyük ilk 50 kurumunun depremlere yönelik sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular öncelikle kurumların sosyal medyada yer alma ve kurumsal web sayfaları üzerinden resmi sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapma durumunun henüz yüksek olmadığına işaret etmektedir (Instagram n=35, %70; Facebook n=33, %66 ve Twitter n=31, %62). Depreme yönelik sosyal medya aracılı sosyal sorumluluk iletişimi açısından değerlendirildiğinde ise, sosyal medya platformlarında hesabı bulunan kurumların çoğunluğunun, afete yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medya üzerinden ilk gün itibarıyla yürütmeye başladıkları (Instagram n=29, %82,87; Facebook, n=26, %78,78 ve Twitter n=26, %83,87) görülmüş ve ilk paylaşımların ise geçmiş olsun/başağlığı temennisine (n=131) yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Kurumların sosyal medya aracılı sosyal sorumluluk iletişimde deprem nedeniyle ortaya çıkan acil ihtiyaçlara yöneldikleri de araştırma bulguları arasında yer almaktadır. Barınma ve konaklama desteği (n=146), yiyecek (n=135) ve giyecek (n=112) desteği ön plana çıkan faaliyetler arasında yer alırken, kurumların depreme yönelik gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası iletişimine de sosyal medya üzerinden yer verdikleri görülmüştür (n=119). Kurumların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk iletişimde bir yandan depreme yönelik hızlı kurumsal yanıtlar vermeye yöneldikleri, diğer taraftan ise afetin uzun dönemli etkileri ile baş edebilmek için nasıl bir kurumsal yaklaşıma sahip olduklarını da sosyal sorumluluk kampanya ve projeleriyle ilgili içeriklerle ortaya koymaya çalıştıkları söylenebilmektedir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından bir diğeri ise afete yönelik sosyal sorumluluk iletişiminin zamanla kurumsal gündemin bir unsuru olmaktan uzaklaşmasına ilişkindir. Afetler ortaya çıktıkları dönemde toplumun ve medyanın gündeminde en önemli husus ve haber konusu olarak yer alırken (Vural vd. 2022a; Vural vd., 2022b; Vural vd., 2022c), zaman geçtikçe afetler unutulmuş gündemdeki yerini ve önemini kaybetmektedir. Bu araştırmanın bulguları da afetin kurumsal gündem açısından sahip olduğu önemin ve konunun zamanla ters orantılı olduğu göstermesi açısından önem taşımaktadır. Afetlerin toplum ve medya gündeminde yer edinmesine yönelik seyri, kurumsal gündem açısından da farklılaşmamaktadır. Örnekleme dâhilindeki kurumların, afetin ilk üç ayını kapsayan 6 Şubat 2023 ile 6 Haziran 2023 tarihleri arasındaki sosyal medya paylaşımlarının çoğunlukla depremi takip eden ilk ay içinde olduğunu tespiti (n=576, % 89) bu saptamanın dayanağını oluşturmaktadır. Afetlerin uzun dönem etkileri bulunan ve toplum için olağanüstü koşullar meydana getiren durumlar olduğu tekrar hatırlandığında, kurumların afet sonrası döneme ilişkin sosyal sorumluluk faaliyetlerine kurumsal gündemlerinde yer vermeye devam etmesi ve bu faaliyetlerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini gerçekleştirmesi gereklilik taşımaktadır.

Bu çalışma afet odaklı kriz dönemlerinde kurumların kendilerini kurumsal bir vatandaş olarak ne şekilde konumlandıklarını ve sosyal medya aracılı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini nasıl yönettiklerini ortaya koymayı amaçlaması ve konuya ilişkin bulgu sunumu yapmasıyla alandaki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Alandaki diğer çalışmalarda, Türkiye'deki telekomünikasyon şirketlerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik iletişimlerini kurumsal web sayfaları ile sosyal medya hesapları üzerinden sürdürdüklerini tespit edilmiş (Özdora Aksak, 2015); sosyal medyada gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin hedef kitle desteğinin alınmasında etkili olduğu ve kurumların dijital ağlardaki konumunu güçlendirerek kurumlara katkı sunduğu ortaya konmuştur (Jiang ve Park, 2022). Bir başka çalışmada ise sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinin diğer dijital iletişim uygulamalarıyla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi açısından önem taşıdığına dikkat çekilmiştir (Balta Peltekoğlu ve Tozlu, 2018). Bu çalışma, konuyu afete ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri odağında ele alması ve ortaya koyduğu bulgular ile alandaki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Afet durumlarında kurumların birer kurumsal vatandaş olarak felaketler sonucunda meydana gelen hasarların giderilmesine ve olumsuzlukların çözümüne, kendi imkân ve kaynakları dâhilinde müdahil olmasına yönelik toplumsal beklentiler artış göstermektedir. Kurumların bu beklentilere yanıt vermeye odaklanarak toplumsal ilgi ve kaygı uyandıran konular ile sorunların çözümüne ilişkin sorumluluk üstlendikleri tüm faaliyetleri kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Çalışmanın kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik literatür kısmında yer verilen bilgilerden yola çıkıldığında da afet sonrasında kurumlar tarafından gönüllülük esasına göre gerçekleştirilen, toplumsal beklentileri karşılama amacı taşıyan, kurumlar ile hedef kitleler arasındaki toplumsal ilişkilerin güçlendirilmesine zemin oluşturulan tüm faaliyetlerin, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yer alması gerektiği saptaması gündeme gelmektedir.

Afet durumlarında kurumların birer kurumsal vatandaş olarak felaketler sonucunda meydana gelen hasarların giderilmesine ve olumsuzlukların çözümüne, kendi imkân ve kaynakları dâhilinde müdahil olmasına yönelik toplumsal beklentiler artış göstermektedir. Kurumların bu beklentilere yanıt vermeye odaklanarak toplumsal ilgi ve kaygı uyandıran konular ile sorunların çözümüne ilişkin sorumluluk üstlendikleri tüm faaliyetleri kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilmektedir. Çalışmanın kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik literatür kısmında yer verilen bilgilerden yola çıkıldığında da afet sonrasında kurumlar tarafından gönüllülük esasına göre gerçekleştirilen, toplumsal beklentileri karşılama amacı taşıyan, kurumlar ile hedef kitleler arasındaki toplumsal ilişkilerin güçlendirilmesine zemin oluşturulan tüm faaliyetlerin, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yer alması gerektiği saptaması gündeme gelmektedir. Bu saptama doğrultusunda kurumların afete ilk kurumsal yanıtları olarak ifade edilebilecek ve araştırma bulgularında sunulan afet kaynaklı ihtiyaçların giderilmesine yönelik destek ve yardımları da kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında ele alınmalıdır. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin uzun vadeli olarak yapılandırılması ve ölçülebilir çıktılara dayalı olarak toplumsal faydayı garanti altına alması gerekliliğinden de bahsedilmelidir. Ancak afete ilk kurumsal yanıtlar olarak ele alınabilecek faaliyetlerde, bu gerekliliklerin acil durumun getirdiği koşullar nedeniyle göz ardı edilebileceğinin, afetin uzun dönem etkilerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ise bu gerekliliklerin mutlaka dikkate alınması gerektiğinin de altı çizilmelidir.

Bu çalışma kurumların sosyal medya aracılı sosyal sorumluluk iletişimini deprem afeti dönemine ilişkin faaliyetler doğrultusunda incelemiştir. Gelecek çalışmalarda kurumların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının nasıl bir ağırlığa sahip olduğuna yönelik ve literatürün de işaret ettiği gibi sosyal medyanın sosyal sorumluluk iletişimi açısından sahip olduğu kapasitenin kurumlar tarafından ne ölçüde kullanıldığını ve diyalojik iletişimin ne şekilde uygulamaya aktarıldığını ortaya koyan araştırmaların yürütülmesi önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

AFAD (2023). Açıklamalı afet yönetimi terimleri sözlüğü. Erişim adresi: <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>, 23.05.2023.

Balasubramanian, S. K., Fang, Y. ve Yang, Z. (2021). Twitter presence and eşperience improve corporate social responsibility outcomes. *Journal of Business Ethics*, 173, 737-757, doi: 10.1007/s10551-020-04537-x.

Balta Peltekoğlu, F. ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları; sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299, doi: 10.17680/erciyesiletisim.421085.

Banerjee, S. B. (2008). Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly. *Critical Sociology*, 34(1), 51-79, 10.1177/0896920507084623.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2023). Dijital Türkiye 2023 Raporu. Erişim adresi: <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf>, 30.05.2023.

Cho, M., Furey, L. D. ve Mohr, T. (2017). Communicationg corporate social responsibility on social media: strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69, doi: 10.1177/2329490616663708.

Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50, 449-454, doi: 10.1016/j.bushor.2007.06.004.

Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications theory and practice*. London: Sage Publications.

Crane, A. ve Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223-1252, doi: 10.1111/joms.12196.

Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. 9th edition, New Jersey: Pearson Education Inc.

Davies, G., C. Rosa, Da Silva, R. V. ve Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.

Demirci, S. ve Köseli, M. (2011). İkincil veri ve içerik analizi. Kaan Böke (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde* (308-352), İstanbul: Alfa Yayınları. Fortune (2023). Türkiye'nin en büyük 500 kuruluşu listesi. Erişim adresi: (<https://www.fortuneturkey.com/fortune500>), 27.05.2023.

Frankental, P. (2001). Corporate social responsility: A PR invention?. *Corporate Commu- nications: An International Journal*, 6(1), 18-23, doi: 10.1108/13563280110381170.

Gomez-Carrosa, P., Guillamon-Saorin, E. ve Osma, B. G. (2021). Stakeholders versus firm communication in social media: The case of Twitter and corporate social responsibility infor- mation. *European Accounting Review*, 30(1), 31-62, doi: 10.1080/09638180.2019.1708428.

Gonçalves, G. (2013). The (in)communicability of corporate social responsibility-a Portuguese insight. Gisela Gonçalves, Ian Somerville ve Ana Melo (Ed.). *Organisational and Stra- tegic Communication Research: European Perspectives içinde* (143-165), Covilha: Livros Labcom Books.

Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart ve Winston.

Hayes, R. A ve Carr, C. T. (2021). Getting called out: effects of feedback to social media corporate social responsibility statements. *Public Relations Review*, 47, 1-8, doi: 10.1016/j.pu- brev.2020.101962.

Hon, L. C. ve Grunig, J. E. (1999). *Measuring relationships in public relations*. Gaines- ville: Institute For Public Relations.

Ihlen, Ø., Bartlett, J. L. ve May, S. (2011). Corporate social responsibility and communi- cation. Jennifer L. Bartlett ve Steve May (Ed.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility içinde* (3-12), United Kingdom: John Wiley and Sons.

Ihlen, Ø. ve Van Ruler, B. (2017). How public relations Works: theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33, 243-248, doi: 10.1016/j.pu- brev.2007.05.001.

Jiang, Y. ve Park, H. (2022). Mapping networks in corporate social responsibility commu- nication on social media: A new approach to exploring the influence of communication tactics on public responses. *Public Relations Review*, 48, 1-11, doi: 10.016/j.pubrev.2021.102143.

Kim, J. S. ve Choi, Y. (2012). College students' perception of Philip Morris's Tobacco-re- lated smoking preventetion and tobacco-unrelated social responsibility. *Journal of Public Rela- tions Research*, 24(2), 184-199, doi:10.1080/1062726X.2012.626138.

Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Sibel Kaçamak (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Lindgreen, A., Swaen, V. ve Johnston, V. L. (2009). Corporate social responsibility: An empirical investigation on U.S. organizations. *Journal of Business Ethics*, 85, 303-323, doi: 10.1007/s.10551-008-9738-8.

Mason, A., Flores, L., Liu, P., Tims, K., Spencer, E. ve Gire, T. G. (2019). Disaster communication: An analysis of the digital communication strategies used by the medical tourism industry during the 2017 Caribbean hurricane season. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 241-259, doi: 10.1108/JHTI-03-2018-0021.

McWilliams, A. ve Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.

McWilliams, A., Siegel, D. S. ve Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18, doi: 10.1111/-j.1467-6486.2006.00580.x.

Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: iletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), Özel Sayı, 273-294, doi: 10.18037/ausbd.1227356.

Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data Analysis: An expanded source-book*. 2nd edition, Thousand Oaks: Sage Publications.

Morsing, M., Midttun, A. ve Palmas, K. (2007). Corporate social responsibility in Scandinavia: A turn toward business case?. Steve May, George Cheney ve Juliet Roper (Ed.). *The Debate Over Corporate Social Responsibility içinde* (87-104), Oxford: Oxford University Press.

Morsing, M. ve Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.

Oliver, S. (2007). *Public relations strategy*. 2nd edition, London: Kogan Page.

Özdora Aksak, E. (2015). An analysis of Turkey's telecommunications sector's social responsibility practices online. *Public Relations Review*, 41, 365-369, doi: 10.1016/j.pubrev.2015.01.001.

Reilly, A. H. ve Larya, N. (2018). External communication about sustainability: Corporate social responsibility reports and social media activity. *Environmental Communication*, 1-17, doi: 20.2080/17524032.2018.1424009.

Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether and how?. *California Management Review*, 45(4), 52-76, doi: 10.2307/41166.

Somerville, I. (2004). Business ethics, public relations and corporate social responsibility. *The Public Relations Handbook içinde* (131-144), 2nd edition, Oxfordshire: Routledge.

Sommerfeldt, E. J. ve Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59-64, doi: 10.1080/1062726X.2018.1498248.

Tench, R. ve Yeomans, L. (2006). *Exploring public relations*. Harlow: Pearson Education.

Vercic, D., Vercic A. T. ve Sriramesh, K. (2015). Looking for digital public relations. *Public Relations Review*, 41, 142-152, doi: 10.106/j.pubrev.2014.12.002.

Vural, A. M., Boztepe Taşkıran, H., Türkoğlu, S., Sarı, M., Maral, T., Keskin, R. K., Koparan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, M., Ağca, M. E., Şahin, H. & Ünlü, T. (2022a). Risk iletişimi de geleneksel medya: gazete haberlerinin deprem felaketleri örnekleminde analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(2), 672-701, doi:10.18094/JOSC.1116550.

Vural, A. M., Boztepe Taşkıran, H., Türkoğlu, S., Sarı, M., Maral, T., Keskin, R. K., Koparan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, Şahin, H., Ünlü, T. ve Ağca, M. E. (2022b). Risk iletişimi bağlamında deprem haberlerinin çerçevelenmesi: radyo ve televizyonda depremin temsili. *Intermedia International E-Journal*, 9(17), 170-191, doi: 10.56133/intermedia.1113132.

Vural, A. M., Boztepe Taşkıran, H., Türkoğlu, S., Sarı, M., Maral, T., Keskin, R. K., Koparan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, Şahin, H., Ünlü, T. ve Ağca, M. E. (2022c). İnternet gazetelerinde depremin haberleştirilmesi: Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber sitelerinde deprem içerikli haberlerin risk iletişimi bağlamında analizi. *Yeni Medya*, 13, 25-54, doi: 10.55609/yenimedya.1111441.

Wan Jan, W. S. (2006). Defining corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs*, 6, 176-184, doi: 10.1002/pa.227.

Watson, T. ve Noble, P. (2005). *Evaluating public relations*. London: Kogan Page.

Windsor, D. (2006). Corporate social responsibility: three key approaches. *Journal of Management Studies*, 43(1), 93-114, doi: 10.1111/j.1467-6486.2006.00584.x.

Wolf, K. ve Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: the need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494-509, doi: 10.1108/JCOM-08-2018-0080.

Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718, doi: 10.2307/258977.

Yamak, S. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yang, J., Basile, K. ve Letourneau, O. (2020). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 65-87, doi: 10.1080/13527266.2018.1500932.

## Extended Abstract

Public relations is a function that responsible for strategically managing the relationships between corporations and their publics. The successful survival of corporations depends on good relationships with publics who are affected by corporate activities and have the power to influence corporate activities. Therefore, public relations has gained an important position in today's corporate management approach. The ultimate aim of public relations is to develop good relationships between corporations and the society and to ensure that these relations are sustainable and it is necessary to consider the social functions of the discipline.

Corporate social responsibility is one of the basic application areas that represent the society-oriented and public-oriented structure of public relations. Corporate social responsibility covers activities that are expected from corporations by the society and these activities are not focus on corporate gains and about the issues that generally cause the interest and concern of the society. It is known that in recent years, corporations carry out social responsibility activities on issues that are met with interest and concern by the publics such as education, health, culture and arts, sports, history, gender equality etc.

Along with the importance of social responsibility activities that address these issues, disaster periods also come to the fore as the periods when corporations should focus on social responsibility activities. Disasters cause physical, economic and social damage to the whole society or some segments of it and have significant effects on the functioning and ordinary flow of society. As it can be understood from the definition of the concept of disaster, these periods cause anxiety and trauma by the society and corporations are expected to engage in social responsibility activities more during disaster periods.

This study is planned on the necessity of corporations to focus on corporate social responsibility activities during disaster periods and at the same time to manage corporate social responsibility communication. In this study, it is aimed to examine the social media-mediated corporate social responsibility communications activities, during the Kahramanmaraş-centered earthquakes that occurred on February 6, 2023, which caused a significant anxiety and great trauma for the Turkish society. Within the scope of the study, corporate social responsibility communications of Turkey's to 50 corporations about the earthquake was analyzed by using content analysis technique, one of the qualitative research methods, on Instagram, Facebook and Twitter. It is known that there are studies in the literature indicating that social media offers an important capacity for corporate social responsibility communication (Balasubramanian et al., 2021; Gomez-Carrosa et al., 2021; Jiang and Park, 2022; Yang et al., 2020). However, studies that focus on social media-mediated corporate social responsibility communication and the presentation of research findings are insufficient in number (Balta Peltekoğlu and Tozlu, 2018; Cho vd., 2017; Özdora Aksak, 2015). These determinations form the basis of the study.

The findings firstly indicate that the corporations' status of owning social media and directing them to their official social media accounts through their corporate web pages is not high yet for Turkey's top 50 corporations (Instagram n=35, 70%; Facebook n=33, 66% and Twitter n= 31, 62%).

Findings of the research also show that the majority of corporations that have accounts on social media platforms have started to carry out disaster-related public relations activities on social media as of the first day (Instagram n=29, 82,87%; Facebook n=26, 78,78% and Twitter n=26, 83,87%). It was determined that the first posts were intended to get well soon/condolences (n=131). It is also among the research findings that corporations turn to the urgent needs arising due to the earthquake in social media-mediated social responsibility communication. While shelter and accommodation support (n=146), food (n=135) and clothing (n=112) support are among the prominent activities, it has been observed that corporations also included the corporate responsibility campaign communication for the earthquake on social media (n=119). One of the prominent findings of the research is related to the fact that social responsibility communication for disasters has moved away from being an element of the corporate agenda over time. It has been determined that the social media-mediated social responsibility communication of the corporations, in the three months following the earthquake are mostly in the first month (n=576, 89%). When the long-term effects of disasters are remembered, it is noteworthy that corporations should continue to include social responsibility activities for the post-disaster period in their corporate agendas and carry out corporate social responsibility communication regarding these activities.