

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ YAZILI MEDYADA YANSIMASI: EĞİTİM ALANINDA YÜRÜTÜLEN İKİ ÖRNEK KAMPANYANIN KARŞILAŞTIRILMASI

**Burak TÜRTE\***

### ÖZET

Günümüzde kurumlar, sektördeki rakipleriyle başa çıkabilmek için ürünlerini geliştirmenin yeterli olmadığını görmektedir. Hedef kitlenin gözünde sağlam bir yer edinebilmek için olumlu bir imaj oluşturma gereği duymaktadırlar. Bu bağlamda atılan adımların başında "kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları" gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, günümüz iş dünyasının ve halkla ilişkiler uygulamalarının vazgeçilmez bir değeri haline gelmektedir. Çünkü, sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal imajın, itibarın ve kurumun paydaşlarıyla ilişkilerin geliştirilmesine doğrudan etki ettiği iddia edilmektedir. Hatta, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkilerinin olabileceği ve dolayısıyla, şirketlere finansal güç sağlayabileceği ileri sürülmektedir. Tüm bu iddiaların geçerlilik kazanabilmesi için ise, öncelikli bu tür kavramların haber değeri oluşturarak medyada yer edinmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye özelinde eğitim alanıyla ilgili iki örnek kampanyanın yazılı medyadaki yansıması konu edilmiştir. Ülkemizin, önemli telekomünikasyon şirketlerinden biri olan Turkcell'in yürüttüğü "Kardelenler" ile önemli gazetelerinden biri olan Milliyet'in yürüttüğü "Baba Beni Okula Gönder" kampanyalarının, nasıl yer aldığı irdelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenirken, ulaşılan bulgular değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmada, Kardelenler Projesi'yle ilgili 10, Baba Beni Okula Gönder Kampanyası'na dair 29 haber olmak üzere, toplam 39 haber incelenmiştir. Bu verilerden hareketle, Milliyet Gazetesi'nin kendi projesine daha çok yer ayırdığını söylemek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Yazılı Medya.

\* Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, E Posta: burakturten@gmail.com.

## **REFLECTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS TO THE WRITTEN MEDIA: COMPARING TWO PROJECTS' EXAMPLES UPON EDUCATION**

### **ABSTRACT**

Today corporations notice that improving their products is not enough to cope with their rivals. They need to comprise a positive image to have a sound place in target market. "Corporate social responsibility projects" come first in this respect. Corporate social responsibility projects, take place among the leading concepts in the fields of public relations and business. Its reason is that, it is put forward that corporate social responsibility is related to the concepts corporate image, reputation and improving their relations with stakeholders. Even, it is claimed that it might be effective on consumers buying behaviour and therefore, it might support financial power to the companies. In order to these claims to come true, primarily these concepts must take place in media by constituting news value.

In this respect, the reflection of two campaigns about education in Turkey to written media is raised in this study. Turkcell, one of the important telecommunication companies in Turkey, Milliyet newspaper protecting the national press, give importance to social responsibility to contribute its image among the sector. In this study, "Kardelenler Project" by Turkcell and "Baba Beni Okula Gönder" by Milliyet newspaper is examined in terms of how they take place in Milliyet newspaper in respect to content analysis. The findings are evaluated and interpreted. In the study, 10 news about Kardelenler Project and 29 news about Baba Beni Okula Gonder, totaly 39 news is evaluated. From these data, it is possible to say that Milliyet gives place to its projects more.

**Keywords:** Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Written Media

## GİRİŞ

Günümüzde paydaşlar, kurumlardan ekonomik, ahlaki ve yasal sorumluluklarının yanı sıra, gönüllü sorumluluklarına da önem vermelerini istemektedirler. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk bilincine sahip, ahlaki kurallara uyan kurumlar toplumda büyük kabul görmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan kurumsal sosyal girişimler; sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler olarak hızla yaygınlaşmaktadır. Bu tür faaliyetler, kurumların kendi imajlarını geliştirmesine ve aynı zamanda topluma da bir şeyler katmalarına imkan sağlamaktadır. Bu nedenle kurumlar; ekonomik yarar sağlamanın yanında, çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme hususunda daha istekli davranmaktadırlar.

Türkiye’de sosyal sorumluluk kavramının yerleşmeye başladığı 1990’lı yıllardan beri pek çok büyük firma bu konuda girişimlerde bulunmuştur. Firmalar özellikle, topluma yarar sağlamak ve markalarını güçlendirmek için pek çok projede adını duyurmaya başlamıştır. Daha çok eğitim alanında gerçekleşen bu sosyal kampanyalar, pek çok mecrada kendini göstermiştir. Reklam ajanslarıyla çalışarak profesyonel yaklaşım sergileyen firmalar, oluşturdukları sürdürülebilir kampanyalar sayesinde marka imajlarını daha da güçlendirmişlerdir. Rekabet ortamının artması, tüketicilerin bilinçlenmesi, toplumun kar amaçlı kurumlar üzerinde baskısının çoğalması ve işletmelerin ayakta kalabilmesi için farklılıklara yönelmesi sosyal projelerin rağbet görmesinin en temel nedenlerindedir. Türkiye’de hizmet veren telekomünikasyon şirketlerinden biri olan Turkcell ve Milliyet Gazetesi de sosyal sorumluluk projelerinin gücünü avantaja çeviren kurumlardandır. Çalışmamızda ise Turkcell tarafından yürütülen "Kardelenler Projesi" ve Milliyet Gazetesi'nin sosyal sorumluluk çalışması olan "Baba Beni Okula Gönder" kampanyasının yazılı basında yansıması ele alınmıştır. Aynı amaçla yola çıkan iki projenin yazılı basında nasıl ele alındığını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, projelerle ilgili haberler 2010 yılından itibaren incelenmiştir. Bu bağlamda, Kardelenler Projesi'yle ilgili 10, Baba Beni Okula Gönder Kampanyası'na dair 29 haber olmak üzere, toplam 39 haber içerik analizi yöntemine başvurulmuş analiz edilmiştir. Literatürde buna benzer bir çalışma yapılmaması nedeniyle, çalışmamız önemlidir.

## 1. SOSYAL SORUMLUK NEDİR VE NASIL ORTAYA ÇIKMIŞTIR?

Sosyal sorumluluk kavramının birçok tanımı yapılmaktadır. Fakat kavram en çok iş ahlaki ve gönüllülük konusu noktasında ele alınmaktadır. Sosyal sorumluluk; işletme yöneticilerinin toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal ihtiyaçların farkında olarak işletmeyi yönetmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Daha geniş tanımıyla sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir (Çınar, 2009: 16). Sosyal sorumluluk “Kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğu” olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2007: 189). Başka bir tanıma göre sosyal sorumluluk kavramı; içinde yaşanılan topluma karşı kişilerin ve kurumların birer sorumluluğu olduğunu ve herkesin topluma katkılarının olabileceğini kavraması anlamına gelmektedir (Danış, 2010: 24). Sosyal sorumluluk, toplumsal sözleşmenin önemli bir parçasıdır (Donald and Eric, 1987: 45)

Sosyal sorumluluk; bir kurumun kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır. Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlarıdır. Aynı zamanda, toplum kavramı içerisinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 63). Sosyal sorumluluk kavramının sivil toplum örgütleri tarafından yapılan bir diğer tanımı ise; işletmenin sahip, ortak ve/veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesidir. Sosyal sorumluluk projelerinin her şeyden önce toplumda farkındalık yaratması ve sürdürülebilir olması gerekmektedir. Zaten toplumun bilinçlendirilmesi ya da hedef alınan kitlenin dikkatini çekerek farkındalık yaratılması, projenin amacına ulaşmasında etkin rol oynamaktadır (Danış, 2010: 24–25). Sosyal sorumluluk bilinci toplumun her kesimini ilgilendiren bir durumdur. Yaşadığımız dünya, ülke, şehir, kasaba, mahalle; sorumluluğumuz altındadır. İnsanlığın gelecekte yaşayacağı sorunları önceden fark edip önlem alabilmesi için sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulması gerekmektedir.

Sosyal sorumluluğun tarih içindeki gelişimi, medeniyetler ve dinlerin ortaya çıkışına kadar götürülmektedir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma dâhil olmak üzere ilk uygarlıkları kapsayan işletme öncesi dönemde toplumların davranışlarında etkin olan faktörler; insanların kişisel yargıları, dini inançları, ahlaki görüşleri ve çeşitli yasalardır. İşletme öncesi dönemde bu faktörlerle yürütülen bir sosyal sorumluluğun yaşandığı bilinmektedir. Topluma karşı sorumlulukların olduğunu belirten ilk düşünür ise Eflatun'dur. Eflatun, yöneticilerin ekonomik konularda genel menfaati her şeyin üzerinde tutmaları gereğini ifade etmiştir. Bu ifadesiyle konuyla ilgili önemli bir başlangıç yapmıştır. Dinlerin de sosyal sorumluluk düşüncesine etki ve katkıları olmuştur. Musevi dininin peygamberi Hz. Musa "On Emir" ile sosyal sorumlulukları ön plana çıkaran bir örgütlenme anlayışının hâkim kılınmasını buyurmuştur. Hıristiyan dininde sosyal sorumluluk ile ilgili görüş ve düşünceler, kilisenin öncülüğünde dile getirilmiştir. İslam dini, sosyal yönetim düşüncesinin ağır bastığı bir süreçte gelişmiş ve toplum yaşamında fakirlere yardım amacıyla vakıflar, imarethaneler ve hayır kurumları inşa edilmiştir (Berker, 2008: 8-9).

Yakın tarihe baktığımızda bu kavramla ilgili olarak önemli bir dönüm noktasını 1960'larda ortaya çıkan "sosyal çağ"ın oluşturduğu görülmektedir. Amerikan tarihinde bu dönemde, büyük sosyal huzursuzluklar yaşanmıştır. Amerikan toplumu değerlerini, önceliklerini ve amaçlarını büyük ölçüde Sivil Haklar Hareketi ve Vietnam Savaşı'na karşıtlık şekillendirmiştir. Hükümet bir kez daha organizasyonların uygulamalarına dikkat etmeye başlamış, kirliliğe karşı alınan önlemler arttırılmaya, sigara ve kolayca yanabilen çocuk giysilerine karşı müşteriler uyarılmaya ve diğer tüm endüstrilerdeki düzenlemelere ağırlık verildiği görülmüştür (Berker, 2008: 11). Sosyal sorumluluk, geçmişinden bugüne birçok farklı süreçten geçmiş, farklı zamanlarda farklı boyutlarda uygulama alanı bulmuştur. Kavram geçmişte de kullanılmasına rağmen, 90'lı yıllarda çeşitli nedenlerle toplumun beklentisindeki artışa paralel olarak önem kazanmıştır. Özellikle insan kaynakları, çevre duyarlılığı ve güvenli çalışma koşulları, işletmelerin gündeminde yer almaya başlamıştır (Geçikli, 2008: 153). Günümüzde de sosyal sorumlulukla ilgili uygulama alanları çeşitlenerek devam etmektedir.

## **2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE TARİHSEL SEYRİ**

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk kez 1953 yılında basılan Howard Bowen imzalı Social Responsibility of the Businessman adlı kitapta yer almıştır. Bowen'e göre iş adamının sosyal sorumlulukları bazı yükümlülüklerin toplamından oluşmaktaydı. Bu yükümlülükler arasında halk için arzu edi-

lebilir politikaları takip etmek, kararları almak, eylemleri belirlemek yer alıyordu (Berker, 2008: 25). Sonraki yıllarda işadamlarının sadece teoride değil aynı zamanda pratikte de üzerinde hassasiyetle durdukları bir konu haline gelmiş ve 2000'li yıllara gelindiğinde, dünyada tüm şirketlerin özellikle önem verdiği ve titizlikle uygulamaya çalıştıkları bir kavram olmuştur. Kısaca, işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için kurumsal sosyal sorumluluğu amaç edinmişlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun ihtiyaçlarını ve refahını geliştirmek için bir taahhüttür ve kaynaklarıyla buna katkı sağlamaktadır (Kotler and Lee, 2005: 3). Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili uygulamalar yoğunlaştıkça yapılan tanımlar da zamanla çeşitlenmiş ve artmıştır. Önceleri birbirine yakın ifadeler kullanılarak kavram sınırlı bir çerçevede tanımlanmaya çalışılırken, günümüzde ise daha geniş bir perspektiften kavram tanımlanmaya çalışılmaktadır. Sınırlı tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk, topluma iş ve sosyal hizmetler sağlamak, çeşitli yardımlarda bulunmak ve bunları gönüllü olarak yapmaktır (İbişoğlu, 2007: 3). Daha geniş bir bakış açısıyla kurumsal sosyal sorumluluk, şirket operasyonlarının sosyal paydaşlarına karşı ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler yarattığını ölçmeleri, yaratılan olumsuz etkileri azaltacak ve daha da önemlisi, toplumun ve şirketin aynı anda gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmeleri olarak tanımlanabilmektedir (Küçükyağcı, 2006: 90). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme tarafından devam eden işgücünün yaşam kalitesini iyileştirmekte ve kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Dahlsrud, 2006: 7).

Kurumsal sosyal sorumluluk, paydaşlar arasındaki işbirliği ile genel ilişkilidir. Burada müşteriler, çalışanlar, topluluklar, yatırımcılar, hükümet, tedarikçiler ve rakipler yer almaktadır (Dahlsrud, 2006: 8). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme faaliyetlerinde kârların maksimize edilmesinin ötesinde işletme faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen tüm menfaat sahiplerinin çıkarlarının da dikkate alınması, korunması anlamına gelir (Avşar, 2009: 46). Görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk kavramının günümüzde geldiği konum işletmelerin sadece paydaşlarına karşı sorumluluk üstlenmesiyle sınırlı kalmamaktadır. Bunun yanı sıra üstlendiği sorumlulukları işletme içindeki tüm süreçlere yaymak, bu şekilde yarattığı etkileri ölçmek, denetlemek ve raporlamak boyutlarını da içermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımı konusunda farklılıklar bulunmasının yanı sıra, birçok durum farklı terimlerle aynı manada kullanılabilir. Bu terimleri şu şekilde sıralamak mümkündür; kurumsal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, toplumda iş yapma, toplum girişi, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, üçlü çizgi altı, toplumsal yaratılan değer, stratejik hayırseverlik,

kurumsal etik ve bazı durumlarda kurumsal yönetim. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlere iş ortamlarına ya da iş yaptıkları çevreye daha duyarlı olmalarını söylemesi açısından olumlu bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Uzun vadede, iş stratejisinin bir parçası olarak kuruma ve kurumun markalarına katma değer sağlamak ve manevi sermayesini arttırmaktadır. Dolayısıyla karlılığa katkıda bulunmaktadır. Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yapılan işin doğrudan reklamını yapmamalı; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini planlarken ekonomik, yasal ve ahlâkî sorumluluklarını da göz ardı etmemelidirler. İşletmeler önce ekonomik açıdan hissedarlarına ve sermaye sahiplerine karşı sorumlu olmalıdırlar. İşletmeler, diğer tüm sorumluluk alanlarında kendi ekonomik varlıklarını sürdürülebilmek için faaliyette bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi incelendiğinde ise üç önemli sosyal sorumluluk perspektifinin ortaya koyulduğu görülmektedir. Bunlar; gizli el, devlet ve yönetim yaklaşımlarıdır. Gizli el yaklaşımını savunanların, yani klasiklerin başında gelen isim Milton Friedman'dır. Friedman; şirketlerin tek sorumluluğunun pay sahiplerine karşı olduğunu söylerken şirketlerin topluma karşı bir sorumluluğu olmadığını savunmaktadır. Temel çıkış noktası Friedman olsa da, bu yaklaşım kaynağını 18. yüzyıl ekonomisti Adam Smith'ten almaktadır. Gizli el yaklaşımı, ilk sosyal sorumluluk yaklaşımlarını şu şekilde özetler; "kar yap ve kanunlara uy." Bu yaklaşıma göre işletmeler, yasal zorunluluklar doğrultusunda karlarını artırmaya uğraşacaklardır. Devlet açısından sosyal sorumluluk, işletmelerin yasaların varlığında kar araştırmalarındaki rollerini ifade etmektedir. Toplumun ilgili taraflarına, yasal ve politik süreçlerle yapılan düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha iyi hizmet verileceği ifade edilmektedir. Yönetimci yaklaşım, işletmeler ve yöneticilerinden sosyal refahın korunması ve yükseltilmesi konusunda işletmenin ekonomik çıkarlarına mümkün olduğu kadar uygun olan, beklenen davranışlar üzerine kurulur (İbişoğlu, 2007: 5–6). Kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi kadar boyutlarının belirlenmesi de kavramı detaylandırmak açısından yararlı olacaktır.

### 3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN BOYUTLARI

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin niteliği bu kavramın boyutlarına bağlıdır. Carroll'a (1991:4) göre kurumsal sosyal sorumluluk dört boyutta incelenebilir: Ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk. Carroll, bu dört boyuttan oluşan bir sosyal sorumluluk piramidi geliştirmiştir. Bu piramidi inceleyecek olursak bunlardan ilki ekonomik sorumluluktur. Tüm işletmelerin

ilk düzeydeki sorumluluğu olarak, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve istedikleri mal ve hizmetleri üretmesi ve ürettiklerini karlı bir şekilde satmasıdır. Bir diğer boyut, yasal sorumluluktur. Toplum işletmelerin faaliyetlerinden kar elde etmelerini kabul ederken bu amacı koşulsuz olarak onaylamamaktadır. İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belli yasal denetimleri göz ardı edemeyeceklerini vurgulamaktadır. Toplum ve işletme yasal çerçevede bir anlaşmaya gitmektedir. Yasal çerçeve bir bakıma işletmeler için etik ilkeleri temsil etmektedir. İşletmenin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken ilkeler ve değerler yasa koyucular tarafından belirlenmiştir (Akt: Özdemir, 2009: 58–59). İşletmelerin uymaları gereken yasalar, rekabeti düzenleyen yasalar, tüketiciyi koruyan yasalar, çevreyi koruyan yasalar, eşitlik ve güvenliği sağlayan yasalar ve hissedarlarla ilgili yasalar olmak üzere beşe ayrılabilirler (Özgener, 2004:177). Örneğin, adil rekabet ortamına uyulması, çevreye verilebilecek çeşitli zararların önlenmesi, çalışanların işyerindeki sağlığını ve adil çalışma koşullarının düzenlenmesi ile ilgili çeşitli yasalar mevcuttur. İşletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek adına bu yasalara uymakla yükümlüdürler.

Ahlaki sorumluluk, yasalarda yer almayan ve toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları içermektedir. Tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar gibi sosyal paydaş gruplarının hak ve adaletle ilgili algılamaları; ahlaki sorumlulukların içeriğini oluşturmaktadır. İşletmelerin, faaliyetlerini etkileyen ve faaliyetlerinden etkilenen gruplar olan sosyal paydaşlarına karşı ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır. Bu paydaşlar arasında hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler ve rakipler bulunmaktadır. En temel anlamda tüketicilerin ve müşterilerin güvenli, yararlı, etkili ve kendilerinden beklenen fonksiyonu yerine getiren ürünleri uygun fiyata satın alma hakları vardır. İşletmeler, yasal olarak birçok ülkede bunlara dikkat etmektedir. Bunun dışında tüketicileri ve müşterileri ürün/hizmetle ilgili olarak yeterli şekilde bilgilendirmek, aldatıcı tutundurma faaliyetlerinde bulunmamak, ürün ve hizmetin satışından sonra da müşterilerle ve tüketicilerle ilgilenmek de işletmelerin ahlaki sorumluluklarından en önemlileri olarak görülmektedir (Özdemir, 2009: 59).

Son boyut Gönüllü sorumluluk kategorisinde ise işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetler söz konusudur. İşletmelerin kaynaklarından bir kısmını, eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere ayırması bu türden bir sorumluluğa işaret etmektedir. Gönüllü sorumluluklar bir takım sosyal sorumluluk girişimleriyle yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Kotler ve Lee (2005:3); kurumsal sosyal girişimleri; nedene bağlı



promosyonlar, nedene bağlı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluğa ait iş uygulamaları olmak üzere altı çeşide ayırmaktadır (Akt: Özdemir, 2009: 59). Gönüllülük, işin dışında yürütülen bir aktivitedir ve bireyin kar amacı gütmeyen aktivitelere zamanını bağışlaması yönündeki tercihinin bir sonucu olmaktadır. Bazı firmalar çalışanları gönüllülüğe, yani işletme dışındaki sosyal amaçlara katkıda bulunmaya teşvik etmekte ve fırsat vermektedir. Firma adına yapılan bu faaliyette çalışanlara, çalışma saatleri içerisinde veya çalışma saatleri dışında kendi işleri dışında gönüllü çalışmalar yapma fırsatı verilmektedir. Örneğin çalışanlar civardaki okullara yardım edebilmekte, toplumsal güvenlik programlarının geliştirilmesine katkıda bulunabilmektedir (Özdemir, 2009: 60).

#### **4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUM VE MARKA İMAJINA ETKİLERİ**

Günümüzde işletmeler açısından güven ve itibar kavramları oldukça önem kazanmaktadır. İşletmeler, bu güven ve itibarı kazanmak için gerçekte kim olduklarını ortaya koymak durumundadırlar. Çünkü tüketiciler artık satın aldıkları ürünün arkasında kimin olduğunu ve ürününü kullanarak kimin iş yapma şekline artı

kazanım sağladıklarını bilmek istemektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler ise kendilerini rakiplerinden farklılaştırmakta, saygınlık ve itibar yaratmakta ve şeffaflık sağlamaktadırlar. Toplumdan aldığı topluma geri veren, faaliyetlerini sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda sürdüren işletmeler, tüketiciler ve müşteriler gözünde değerli bir konuma yerleşmektedirler (Yönet, 2005: 253–254). Bu yüzden sosyal sorumluluk farklılaştırma, saygınlık ve itibar yaratma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle hem kurumsal hem de markasal amaçları gerçekleştirmede bir mihenk taşı görevini üstlenmektedir.

Geçmişten günümüze kadar kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumların imajlarını nasıl etkilediği konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Brown ve Dacin'in (1997) çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluğun şirketin olumlu değerlendirilmesine sebep olduğu, bu olumlu değerlendirme ise şirket ürünlerinin olumlu değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Folkes ve Kamins'in (1997) çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Hayali bir arkadaşın bir telefon firmasını tarif ettiği deneysel çalışmada, telefon firması etik olmayan faaliyetler içinde olarak betimlendiğinde, bir telefon için önemli olan ses kalitesi özelliğinin etkisiz hale geldiği ve yüksek ses kalitesi vaat etse dahi tüketicilerin firmaya karşı tutumlarının olumsuz olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, etik

olmayan davranışın tüketicinin kurumu değerlendirmesi üzerindeki etkisinin etik olan davranıştan daha güçlü olduğu da ayrıca fark edilmiştir (Yavuz, 2010: 102).

Yine kimi çalışmalar, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumsal imaj üzerindeki etkilerini şekillendiren bir takım değişkenlerinin varlığını ortaya çıkarmıştır. Bu tür çalışmalardan biri Sen ve Bhattacharya'a (2003) aittir. Araştırmacılar, elde ettikleri veriler sonucunda uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile firmanın var olan ürünleri arasında bir örtüşme sağlanabildiği durumlarda; bu çalışmaların, tüketicilerin şirketi daha olumlu olarak değerlendirmesine sebep olduğunu tespit etmiştir. Bunun gerçekleşebilmesi için ise ön koşul olarak, firmanın kurumsal sosyal sorumluluk projesine başlamadan önce nötr ya da olumlu bir itibarı olmasının gerekliliği gösterilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışma Mohr ve Webb (2005: 121) çalışmasıdır. Çalışma sonuçları kurumsal sosyal sorumluluğun, hem kurumsal yardımseverlik, hem de çevreye duyarlılık boyutlarının şirketin imaj değerlendirmesinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın bir başka saptaması: sosyal anlamda sorumlu satın alma ve kullanma davranışı gösteren bireylerde bu etkinin daha da güçlü olduğudur. Bu sonuç, Sen ve Bhattacharya'nın birey ve kurumun sosyal duyarlılık konularının yakın olması halinde, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının etkisinin artacağı yönündeki önermesini güçlendirmektedir (Akt: Yavuz, 2010: 102).

Yapılan araştırmalara göre kurumsal sosyal sorumluluğun önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk hem kurum imajı hem de marka imajı üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili çağrışımları, hem ürünle ilgili tutumlarını, hem de firmanın sosyal aktiviteleri ile ilgili algılamalarını içermektedir. Rust v.d'ne (2008: 599) göre markayı etik ve sosyal olaylarla zenginleştirmek, markanın değerini arttırmaktadır. Bu çağrışımlar tüketicilerin ürünlerle ilgili değerlendirmelerini ve marka bağlılıklarını etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun, markanın ekonomik kazancı, tüketicilerin arzu ettiği bir marka olması ve marka imajının güçlülüğünden oluşan marka değerine katkısı vardır. Bu literatürde, Roberts ve Dowling, Schnietz ve Epstein, Stanwick ve Stanwick, Waddock ve Graves (2009: 9) tarafından yapılan araştırmalar da ortaya konulmaktadır (Akt: Özdemir, 2009: 65). Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından birisi olan gönüllü sorumluluklar kapsamında yer alan ve topluma katkı amaçlı yürütülen çeşitli sosyal girişimlerin, markanın manevi boyutunu güçlendirmeye olan katkısı büyüktür. Bir şirketin arkasında yer alan her grup o şirketin toplumdaki yerinin ne olduğunu önemsemektedir. Gönüllü sorumlulukların dışında, ekonomik, yasal ve

ahlaki sorumlulukları yerine getirmek de işletmelerin marka imajlarını koruması ve geliştirmesinde son derece önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal girişimler, marka farkındalığı yaratarak marka imajını güçlendirmektedir. Farkındalık yaratmadaki amaç ise, sosyal kampanyaya dikkat çekmek ve markanın sosyal bir olayın yanında gerçekten bulunduğunu topluma duyurmaktır.

## 5. EVREN VE ÖRNEKLEM

Turkcell'in Kardelenler ve Milliyet gazetesinin Baba Beni Okula Gönder kampanyalarının başlangıç tarihleri birbirinden farklıdır. Kardelenler 2000, Baba Beni Okula Gönder ise 2005 yılında başlamıştır. Her iki kampanyanın belli olgunluğa ulaşabileceği ve yaygınlığının artmış olabileceği dikkate alınarak kampanyalarla ilgili Ocak-2010 ile Ocak-2015 tarihleri arasında Türk yazılı medya evreni içerisinde Milliyet gazetesi örneğine yansıyan haberler araştırılmıştır. Bu bağlamda Kardelenler ile ilgili 10, Baba Beni Okula Gönder ile ilgili 29 olmak üzere, toplam 39 veriye ulaşılmıştır.

## 6. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kardelenler Projesi ile Baba Beni Okula Gönder Kampanyaları, kız çocuklarının eğitim görmesi için başlatılan ve bu amaç doğrultusunda çalışmalar yapan iki benzer sosyal sorumluluk kampanyasıdır. Çalışmanın amacı, eğitim alanında benzer amaçlarla yürütülen her iki kampanyayla ilgili haberlerin yazılı medyada nasıl ele alındığını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Milliyet gazetesinin internet sitesi üzerinden verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın Milliyet gazetesi kapsamında incelenmesi çalışmayı önemli kılmıştır. Çünkü, Baba Beni Okula Gönder kampanyasının yürütücüsünün Milliyet gazetesi olması dolayısıyla, her iki kampanyayla ilgili haberlerin gazeteye yansımada medya sahipliğinin ne denli etkili olduğunu ortaya koyması açısından önemlidir.

## 7. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmamızda içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Ülkemizde içerik analizi yöntemiyle ilgili bilgi edinilebilecek literatür yok denecek kadar azdır. İçerik analizinin sosyal bilimlerdeki geçmişinin ise, yaklaşık elli yıla dayandığını söylemek mümkündür. Son yıllarda ise en çok tercih edilen araştırma yöntemleri arasında görülmektedir. İçerik analizi toplumbilimlerin neredeyse

her alanında kullanılmaktadır. Ancak asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması ise, kitle iletişim araçlarının toplumda yaygınlaşmasıyla olmuştur.

İçerik analizinin ilk uygulamaları 16. yüzyıla değin uzanmaktadır. Bu dönemdeki analizler o günlerin tek iletişim aracı olan gazeteler üzerinde yapılmıştır. Gazetelerde dinsel, ilahi gibi mesajların ne ölçüde yer aldığı içerik analizi yöntemiyle öğrenilmeye çalışılmıştır. İçerik analizine yönelik asıl çalışmalar ise 20. yüzyıl başlarında gerçekleşmiştir. ABD'de gazetecilik öğrencileri tarafından gazeteler üzerine gerçekleştirilen bu analizlerde, gazetelerdeki konular iç politika, iş, suç işleme, boşanma, spor gibi başlıklara göre saptanmıştır. Daha sonra ilgi, edebiyat ve dil gibi konulara kaymıştır (Aziz, 1990: 105). İçerik çözümlene tekniğinin tarihsel gelişimi içerisinde birbirinden farklı tanımlar yapılmıştır. Bu farklılığın, tekniğe farklı bakış açılarından ileri geldiği söylenebilir. İçerik analiziyle ilgili yapılan tanımların en eskisi, bu yöntemin bilimsel olarak kullanılmaya başlanmasında katkısı olan Bernard Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson içerik çözümlenmesini, "İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli yani sistematik sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" olarak tanımlamaktadır (Aziz, 1990: 107). Bir başka kaynağa göre Berelson içerik analizini şu şekilde tanımlamaktadır: "İçerik analizi, iletişimin açık/belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniğidir" (Gökçe, 2006: 35).

İçerik çözümlenmesi sosyal bilimlerin çoğu alanında kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygın hale gelmesi ve önem kazanmasıyla birlikte daha çok kullanılan bir araştırma ve analiz yöntemi haline gelmiştir. Görsel/sözel ya da yazılı malzeme içeriğindeki eğilimleri belirlemek, haberlerin analizini yapmak, iletişim kaynakları arasında karşılaştırma, iletişim araç ve ortamlarının amaca uygunluğu, iletilerde tema ve yan temaların belirlenmesi ele alınan konulardan birkaçıdır (Akdenizli, 2012: 133). İçerik analizi, insan davranışlarını ve doğasını belirleme konusunda dolaylı yollarla çalışan bir tekniktir. Belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileriyle özetlendiği sistematik ve yinelenen bir teknik olarak tanımlanır. Bir mesajın belli yönlerinin/özelliklerinin objektif bir şekilde tanınmasına yönelik çıkarımların yapıldığı bir tekniktir (Büyüköztürk, Çakmak; Akgün; vd. 2012: 240).

Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek'e göre içerik analizinin temel amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve açıklanan veriler, içerik analizinde derinlemesine bir işleme tabi tutulur. Betimsel bir yaklaşımla incelenen verilerdeki fark edilemeyen kavramlar bu sayede keşfedilir. İçerik analizinde, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek, bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlemek amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). İçerik analizinde, aynı zamanda verileri tanımlama ve verilerde

yer alan saklı gerçekleri ortaya çıkarmak amacı vardır. İçerik analizi her türlü yazılı, sözlü materyal için objektif bir değerlendirme yapılabilmesini sağlar. Haber metinlerinden, dizi ve reklam gibi görsel öğelere kadar içerik analizine başvurulmaktadır. İçerik analizi, kitle iletişim araçlarında yer alan konuların nasıl yansıtıldığını ortaya koymayı da amaç edinmiştir.

## 8. "KARDELENLER PROJESİ" VE "BABA BENİ OKULA GÖNDER KAMPANYASI" HABERLERİ NİCELİKSEL VERİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

**Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Haberlerinin Sayısı**

Kampanya	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Kardelenler Projesi	10	25, 64
Baba Beni Okula Gönder Kampanyası	29	74, 35
TOPLAM	39	100

Yukarıda yer alan tabloya göre, 29 haberle Baba Beni Okula Gönder Kampanyası haberlerinin Milliyet gazetesinde daha fazla yer bulduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Haberlerinin Yıllara Göre Dağılımı**

Yıllar	"Kardelenler Projesi"		"Baba Beni Okula Gönder Kampanyası"	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
2010	8	80	26	89, 65
2011	1	10	3	10, 35
2012	-	-	-	-
2013	1	10	-	-
2014	-	-	-	-
2015	-	-	-	-
TOPLAM	10	100	29	100

İkinci tabloda ise, iki projeye ilgili yapılan haberlerin yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Kardelenler Projesi'yle ilgili 2010 yılında 8 tane, 2011 ve 2013'te ise birer tane haber yapılmıştır. Baba Beni Okula Gönder Kampanyası'na bakıldığında ise, konuyla ilgili haberlerin 2010 ve 2011 yılında yapıldığı görülmektedir. 2010 yılında 26, 2011'de 3 tane haber yapılmıştır. İki kampanyanın ortak özelliği ise; 2012, 2014 ve 2015 yıllarında hiç haber yapılmamış olmasıdır.

## 9. KARDELENLER KAMPANYASIYLA İLGİLİ HABERLERİN İÇERİĞİ

Kardelenler kampanyasıyla ilgili haberlerin ilki 26 Şubat 2010 tarihinde kaleme alınmıştır. "Kardelenler ABD'de BM'ye tanıtılacak" başlığıyla karşımıza çıkan haberde; Turkcell'in 10 yıldır sürdürdüğü projenin 1-12 Mart tarihleri arasında New York'ta Birleşmiş Milletler Merkezi'nde düzenlenecek etkinlikler kapsamında tüm dünyaya tanıtılacağı anlatılmaktadır. Bunun yanı sıra, projenin 4 uluslararası, 12 ulusal ödüle layık görüldüğü; etkinlik kapsamında ODTÜ Uluslararası İlişkiler 3. sınıfta okuyan Kardelen öğrencisi Güleser Çelik'in "Türkiye'den bir başarı hikâyesi: Kardelenler" adlı panele konuşmacı olarak katılacağı belirtilmektedir. 3 Mart 2010'da yayımlanan "Kardelen New York'ta" başlıklı haberin ise bir önceki haberin devamı olduğu görülmektedir. Haberde, BM, Kardelenler projesini örnek seçtiği, bursla okuyan Güleser Çelik'in BM'de konuşma yaptığı anlatılmaktadır. Haberde, Güleser Çelik'le röportaj da yapılmıştır. "Muşlu 'Kardelen' soldu" başlığıyla, 23 Haziran 2010'da yayımlanan haberde, proje reklamlarında "Kardelen Ayşe" olarak tanınan Elif Bölük'ün eşinin şehit olduğuna yer verilmektedir.

26 Ağustos 2010 tarihinde, "730 Kardelen üniversiteli oldu" başlıklı haber, projenin başarılarına yer vermektedir. Projesi dahilinde eğitim bursu alan 730 kız öğrenci üniversite sınavında başarılı olduğu, kardelen kızlarının şimdiye kadar 481'inin dört yıllık, 249'unun ise iki yıllık üniversitelere yerleştiği bilgisi verilmektedir. Haberde daha detaylı bilgiler de görülmektedir. Proje kapsamındaki öğrencilerden 45'inin mühendislik, 33'ünün hemşirelik 10'unun tıp, 8'inin hukuk olmak üzere birçok farklı alanda eğitim görmeye hak kazandığı, toplam 120 öğrenci öğretmenlik bölümlerini tercih ettiği aktarılmaktadır. Kardelenler projesi başlangıcından bu yana yaklaşık 20 bin kız öğrenciye burs verilirken, 9 bin 634 öğrencinin liseden mezun olduğu, 3 bin 437 öğrenci üniversiteyi kazandığı ve 976 öğrenci üniversiteden mezun olduğu belirtilmektedir. Bu bilgiler ise, Turkcell'den yapılan açıklamaya göre verilmiştir.

"Kardelenler belgeseli, vizyonda" başlıklı haber, 24 Eylül 2010'da okuyucuya sunulmuştur. Haberde, Kardelenler Projesi'nin 10'uncu yılını kutladığı, dünyaca ünlü belgesel kanalı National Geographic tarafından çekilen Kardelenler Belgeseli'nin, İzmir dahil 9 ilde, 13 farklı noktada gösterime sunulduğu anlatılmaktadır. Kardelen Belgeseli'nden elde edilecek gelirin ise, kardelenlere bağışlanacağı duyurulmuştur. 25 Eylül 2010'da "Kardelenler Projesi için bir bilet de sen al" başlıklı haber, bir gün önceki haberi desteklemektedir. Projenin belgesel haline getirildiğini anlatan haberde, belgeselle ilgili genel bilgiler yer almaktadır.

"Kardelen Elif'e en güzel öğretmenler günü hediyesi" başlıklı ve 23 Kasım 2011 tarihli haberde, Elif Bölük'ün İstanbul Halkalı'da askeri servis aracına yapılan terör saldırısında şehit olan eşi Jandarma Uzman Çavuş Çağlar Bölük'ün isminin, memleketi İzmir'de bir okula verileceği anlatılmaktadır. Buna ek olarak da, Elif Bölük'ün eşinin adını taşıyacak okula görevlendirme isteyeceği bilgisi verilmektedir. Aynı haber, aynı tarihte Milliyet Gazetesi Ege servisinde de yer almıştır. Buradaki haber, "Kardelen Elif'e en anlamlı hediye" başlığıyla yer almıştır.

"Turkcell'in Kardelenler projesi Londra'da ödül aldı" başlıklı haber 2011 yılında yayınlanan tek haberdir. 13 Kasım'da yer alan haberde, İletişim ve telekomünikasyon alanında dünyanın "en iyi"lerinin belirlendiği Dünya İletişim Ödülleri (WCA) 2011'de Turkcell'in "Kardelenler" projesinin, "Topluma Katkı" dalında dünyanın en iyisi seçildiği belirtilmektedir. 2011 yılında 13. kez gerçekleştirilen ve telekomünikasyon sektörünün en prestijli organizasyonlarından biri olan Dünya İletişim Ödülleri'nde kendi alanında dünyaca ünlü 18 profesyonelden oluşan jüri heyetinin 18 dalda birincileri belirlediği de haberde yer alan bir başka önemli bilgidir.

Konuyla ilgili son haber ise, 1 Temmuz 2013'te yayınlanmıştır. "13 yılda 19 bin kız mezun oldu" başlığıyla yer alan haberde projenin yeni mezunlarını verdiği anlatılmaktadır. 13. yılını dolduran projede, Türkiye'nin dört bir yanında 2050 kardelenin liseden, 272 kardelenin de üniversiteden mezun olduğu bilgisi yer almaktadır. Turkcell Genel Müdür Yardımcısı Koray Öztürkler'in verdiği bilgilere göre, 13 sene içinde 17 bin kardelen kızının lise, 1800 kızın üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

## 10. KARDELENLER KAMPANYASI HABERLERİNİN İÇERİĞİYLE İLGİLİ SAYISAL VERİLER

**Tablo 3. Kardelenler Kampanyası Haberlerinde Sık Kullanılan Kelimeler**

Kel i mel er	Kel i me a s ı	Yüzde (%)
Sosyal Sorumluluk	3	2,67
Kardelenler Projesi	13	11,60
Kardelenler	22	19,64
Proje	20	17,85
ÇYDD	7	6,25
Turkcell	19	16,94
Kardelen	22	19,64
Mezun	6	5,35
TOPLAM	112	100

Üçüncü tabloya bakıldığında, en çok kullanılan üç kelimenin 22'ser kez tekrarlanan "Kardelenler" ve "Kardelen" kelimeleri; son kelimenin ise 20 kez kullanılan "Proje" kelimesi olduğu görülmektedir. En az kullanılan üç kelime ise; 3 kez kullanılan "Sosyal Sorumluluk", 6 kez kullanılan "Mezun" ve 7 kez kullanılan "ÇYDD"dir.

**Tablo 4. Kardelenler Kampanyası Haberlerinin Konu Dağılımı**

Haber Konuları	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Tanıtım (Proje)	3	30
Ödül	2	20
Üniversite Kazanma	1	10
Burs Verilme	1	10
Mezuniyet	3	30
TOPLAM	10	100

Kardelenler kampanyası ile ilgili en çok, projenin tanıtımıyla ilgili haberler ve kampanya dahilinde okuyan kızların mezuniyet haberleri yer almıştır. En az ise, kızların üniversiteyi kazandığı bilgisinin verildiği ve kız çocuklarına verilen burs haberleri yapılmıştır.

## **11. BABA BENİ OKULA GÖNDER KAMPANYASIYLA İLGİLİ HABERLERİN İÇERİĞİ**

Projeye ilgili belirlediğimiz tarih aralığındaki ilk haber 6 Mart 2010'da yayınlanmıştır. "Yılın müzayedesi kızlar için!" başlığıyla yer alan haberde, Milliyet gazetesinin beşinci yılını doldurmak üzere olan Baba Beni Okula Gönder kampanyası yararına Beyaz Müzayede işbirliğiyle 23 Mart'ta Hilton'da büyük bir müzayedeye imza atacağı aktarılmaktadır. Müzayedede 67 sanatçının eserinin satışa sunulacağı ve hedef bir kız yurdu inşa etmek olduğu ise haberde yer alan diğer önemli bilgilerdir. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği aracılığıyla yürütülen kampanya kapsamında beş yıl boyunca 29 kız öğrenci yurdu inşa edildiği, 7 bin 156 kız çocuğuna dört yıllık eğitim bursu sağlandığı ve 11 ilköğretim okulu yapıldığı da yer almaktadır.

10 Mart 2010 tarihli, "52 kıza müjde" başlığıyla verilen haberde; araştırma sektörünün uluslararası uzmanlarını bir araya getiren "Araştırmada Yenilikler Konferansı"na katılanların, "Baba Beni Okula Gönder" kampanyasına yaptıkları bağış sayesinde 52 kız öğrencinin bir yıllık eğitim masraflarının karşılandığı anlatılmaktadır. Konuyla ilgili bir diğer haber ise "BBOG müzayedesi için geri sayım" başlıklı haberdir. Haber 18 Mart 2010'da yayınlanmıştır. Baba Beni Okula Gönder kampanyası yararına düzenlenecek olan Milliyet gazetesi müzayedesinin sergisinin açılacağı bilgisi verilmektedir. Projenin haber içinde



detaylı bir şekilde yer bulduğu görülmektedir. Projenin ilk aşamasında, ana sanat dalı resim olmayan 11 sanatçının Milliyet gazetesinde düzenlenen atölyede kız çocukları yararına resimler ürettiği; projenin 2. ayağında ise, Türk resminin önemli ressamlarının, müzayedede satışa sunulması için eserlerini verdiği anlatılmaktadır. Müzayedeye ilgili yapılan bir başka haber ise, 21 Mart 2010'da yayınlanan "BBOG'nin büyük müzayedesini yarın" başlıklı haberdır. Haber içeriğinde; 67 eserin satışa çıkacağı müzayedede hedefin, kız çocukları için 700 bin TL gelir elde etmek olduğu, elde edilen gelirle okula gidemeyen kız çocukları için yurt yapılmasının hedeflendiği ve bu hedef doğrultusunda 11 sanatçının yaptığı eserlerin müzayedede de satılacağı aktarılmaktadır.

21 Mart 2010'da yayınlanan bir diğer haber ise, "Çağan Irmak'tan 5 yaş armağanı" başlıklı haberdır. Baba Beni Okula Gönder kampanyasına Çağan Irmak'ın da destek verdiği, projenin 5. yılı nedeniyle bir tanıtım filmi çektiği bilgisi verilmektedir. Fikri Medina Turgul Reklam Ajansı'na ait olan film, kampanyanın 5. yılında yani nisan ayında kutlanacağı aktarılmaktadır. Haberde Çağan Irmak'la da röportaj yapılmıştır. 23 Mart 2010 tarihinde, "İletişime Milliyet damgası" başlığıyla yayınlanan haberde, projenin aldığı ödüle vurgu yapılmaktadır. Habere göre, 2010'da 14. kez düzenlenen ve 40 kategoride verilen İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yılın En Başarılı İletişimcileri ödülleri Milliyet gazetesinin Baba Beni Okula Gönder kampanyasının En Başarılı Sosyal Sorumluluk Projesi seçilmiştir.

24 Mart 2010'da, "Kız öğrencilere sanatçı desteği" başlığıyla okuyucuya aktarılan haberde, "Baba Beni Okula Gönder" eğitim kampanyası kapsamında sanatçıların, kız öğrencilere yurt yapılması için hazırladıkları eserlerin açık artırımla satıldığı, programa siyasi ve iş dünyasından katılımcıların olduğu anlatılmaktadır. Müzayedede haberlerinden bir diğeri ise "Kız çocukları için 2 milyon 100 bin TL toplandı" başlığıyla, 24 Mart 2010'da karşımıza çıkmaktadır. Kız çocukları yararına düzenlenen müzayedede, 11 sanatçı ve 56 ressamın hazırladığı 67 eserin, 2 milyon 100 bin TL'ye satıldığını aktaran haberde, kız çocukları için 3 yurt yapılacağı bilgisi de verilmektedir. "Eğitim için görkemli gece" başlıklı haberde de, bir önceki haberle aynı içeriğe yer verilmiştir. 25 Mart 2010'da, "Müzayededen kızlara 3 yurt" başlığıyla yayınlanan haberde, müzayedenin geliriyle bir yurt yapılmasının hedeflendiği, ancak hayırseverlerin desteğinin beklentiyi aştığı ve yapılacak yurt sayısının üçe çıktığı anlatılmaktadır.

"BBOG, 5 yaşına bastı" başlığıyla 22 Nisan 2010'da yayınlanan haberde, kampanyanın 5. yaşını kutladığı, bu bağlamda kampanya sayesinde 29 yurt açıldığı, 10 binden fazla kızın okulla buluşmasının sağlandığı, 300 binin üzerinde kişi tarafından destek alındığı bilgileri verilmektedir. 29 Nisan 2010'da

yayınlanan ve "BBOG'nin gönüllü yönetmeni" başlığıyla verilen haberde, Çağan Irmak'ın gönüllü olarak yönetmenlik yaptığı, hiçbir ücret talep etmeden yeni reklam filmi çektiği aktarılmaktadır. "BBOG'ye AP övgüsü" başlığıyla 7 Mayıs 2010'da yayınlanan haber ise, kampanyanın Avrupa Parlamentosu tarafından düzenlenen bir panelde övgü topladığı bilgisini vermektedir. Habere göre, Alman Parlamenter Gesine Meissner, BBOG'un Türkiye'deki en önemli sorunlardan biri olan kız çocuklarının eğitime sağladığı katkısını överken, AB Komisyonu Başkan Yardımcısı Viviane Reding'in kabine üyesi Viviane Hoffmann da kampanyayı "etkileyici" olarak tanımlamaktadır. Kampanyanın aldığı ödüllerle ilgili bir diğer haber ise, 4 Haziran 2010 tarihli, "Milliyet'e beş ödül" başlıklı haberdur. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasında anket yapılarak seçilen "Yılın En Başarılı İletişimcileri" açıklandığı bilgisinin verildiği haberde, Baba Beni Okula Gönder kampanyasının "En Başarılı Sosyal Sorumluluk Kampanyası" seçildiği aktarılmaktadır.

"Çelikel: Kızlarımız için rol modelsiniz" başlığıyla, 28 Haziran 2010'da yayınlanan haber içeriğinde, kampanya kapsamında yaptırılan 27 öğrenci yurdunun yöneticileri ve belletmen öğretmenlerinin, 5 gün sürecek "Yurt Yönetimi Eğitim Semineri"nde bir araya geleceği yer almaktadır. ÇYDD Başkanı Prof. Dr. Aysel Çelikel'in "Yurt yöneticileri ve öğretmenleri yatılı okuyan öğrenciler için çok daha önemli bir yer teşkil eder, sizler de yurtlarımızda okuyan kızlarımız için rol modelsiniz." sözünden bir kısmı başlığa taşınmıştır. Baba Beni Okula Gönder kampanyasının en dikkat çeken haberi ise, 12 Ağustos 2010'da, "4 kız öğrenci 1 kız okutacak" başlıklı haberdur. Haberde, 9 ile 10 yaş aralığındaki dört kızın BBOG projesinin reklam filminden etkilendiği, bunun üzerine ailelerini ikna ederek kermes düzenlediği, kermesten elde edilen gelire de bir kız öğrencinin dört yıllık eğitim bursunun sağlandığı anlatılmaktadır. "Aldıkları bursun hakkını verdiler" başlığıyla, 22 Ağustos 2010'da okuyucuya aktarılan haber ise, kampanya kapsamında burs alan 191 kız öğrencinin 157'sinin üniversiteyi kazandığı bilgisini vermektedir. Haberde, ÇYDD burs verdiği kız öğrencilerin başarısını da açıklamaktadır. Habere göre, Lisans Yerleştirme Sınavı sonuçlarına göre; çeşitli projelerle burs alarak liseden mezun olan 10 bin 9 kız öğrenciden 826'sının 4 yıllık fakültelere, 717'sinin 2 yıllık meslek yüksekokullarına girmeye hak kazanmıştır.

"Köylerinin ilk liseli kızları oldular" başlıklı haber de kız öğrencilerin başarısına vurgu yapmaktadır. 2 Ekim 2010'da yayınlanan haberde, kampanya kapsamında 2006'da Aydın Doğan Vakfı'nın Erzurum Nene Hatun Kız Lisesi bahçesine yaptırdığı Aydın Doğan Kız Öğrenci Yurdu'nda kalan 200 öğrenciden 16'sının, köylerinde liseye giden ilk kız çocukları olduğu bilgisi verilmektedir. 26 Ekim 2010'da yayınlanan "Ödülünü BBOG'ye bağışlayacak" başlıklı

haberde ise, Doğu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi'nce düzenlenen, "Liselerarası Gelecek Konulu Afiş Yarışması"nda dereceye giren öğrencilerden olan Nazlı Barçın Doğan'ın kazandığı 600 TL'yi BBOG projesine bağışladığı anlatılmaktadır. "Kız çocukları için yönetmen işbirliği" başlığıyla okuyucuya sunulan haber, kampanya kapsamında yapılacak yeni bir proje hakkında bilgi vermektedir. Haberde, Çağan Irmak, Mustafa Altıoklar, Ezel Akay, Derviş Zaim gibi yönetmenlerin bir araya gelerek fotoğraf çektiği, çekilen bu fotoğrafların sergileneceği ve sergiden elde edilen gelirin kampanya kapsamında yaptırılacak Batman Yurdu'na aktarılacağı anlatılmaktadır. 20 Kasım 2010'da yapılan "Belki kalemin, silgin olabilirim" başlıklı haber de, bir önceki haber içeriğine sahiptir. Önceki haberden farklı olarak bu haberde, yönetmenlerle yapılan röportajlara da yer verilmiştir.

"Baba beni okula gönder kampanyası için Milliyet'e teşekkür" başlıklı ve 9 Aralık 2010 tarihli haberde, kampanya çerçevesinde işadamı Erol Üçer tarafından Erzurum'un Aziziye İlçesinde yaptırılan 100 öğrenci kapasiteli Üçer Kız Öğrenci Yurdu'nun törenle hizmete girdiği bilgisi yer almaktadır. Dönemin Milli Eğitim Bakanı Nimet Çubukçu'nun yurdu açtığına vurgu yapan haberde, Çubukçu, kampanyaya desteğinden dolayı Milliyet gazetesine teşekkür etmektedir. 9 Aralık 2010'da yayınlanan "BBOG sloganını çok önemsiyorum" başlıklı haber, bir önceki haberi destekler niteliktedir. İşadamı Erol Üçer tarafından Erzurum'un Aziziye İlçesinde yaptırılan 100 öğrenci kapasiteli Üçer Kız Öğrenci Yurdu, törenle hizmete açıldığı, Nimet Çubukçu'nun BBOG sloganını önemseydiği ve kız çocuklarının okullaşmasının önündeki sorunların kampanyalarla aşıldığını belirttiği anlatılmaktadır. 24 Aralık 2010 tarihli haber ise, "Baba Beni Okula Gönder kampanyası için açık arttırma" başlığıyla verilmiştir. Manheim Türkiye'nin, 25 Aralık'ta Tuzla tesislerinde anlamlı bir özel arttırma gerçekleştireceği, özel arttırmaya Manheim'in İstanbul İSTOÇ ve Ankara Tesislerinden de online bağlantı yapılacağı bilgisi verilmektedir. Özel arttırmadan elde edilecek gelirin ise, "Baba Beni Okula Gönder" kampanyasına bağışlanacağı vurgusu yapılmaktadır. 2010'da yapılan bir diğer haber ise, 25 Aralık'ta "Bu açık arttırmada onlar kazandı" başlıklı haberdir. Manheim Türkiye'nin gerçekleştirdiği açık arttırmadan elde edilen gelirin BBOG kampanyasına bağışlandığına yer verilmektedir. 2010'nun son haberi ise, "Öğretmenin sorunları dağ gibi" başlıklı haberdir. 26 Aralık'ta yayınlanan haberde, Baba Beni Okula Gönder kampanyası kapsamında dördüncü kez çalıştay düzenlendiği, bu çalıştayda öğretmenlerin yaşadığı sıkıntılar ve çözüm önerilerinin masaya yatırıldığı anlatılmaktadır.

2011'de ise kampanyayla ilgili 3 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerden ilki, 3 Ocak'ta yayınlanan "Manheim Türkiye'den 100 kıza burs" başlıklı ha-

berdir. Haber içeriğinde ise, Manheim Türkiye'nin, gerçekleştirdiği özel artırmadan elde ettiği 52 bin 500 lira gelir ile BBOG kampanyası kapsamında 100 kız öğrencinin bursunu karşıladığı yer almaktadır. 2011'de yayınlanan ikinci haber ise, kampanyanın kazandığı ödüllerle ilgilidir. 26 Mart'ta, "BBOG'ye bir ödül daha" başlığıyla yayınlanan haberde, Doğu Üniversitesi'nin 4084 öğrencisinin oylamaya katılarak oylama gerçekleştirdiği, bu oylama sayesinde 2010 yılının en iyilerinin seçildiği anlatılmaktadır. Bu bağlamda, "en iyi sosyal sorumluluk kategorisinde" en çok oyu Milliyet'in ÇYDD ile birlikte yürüttüğü "BBOG kampanyası"nın aldığı bilgisi verilmektedir. Kampanyayla ilgili son haber ise, 8 Haziran 2011'da yayınlanan ve "BBOG'li kızların gurur günü" başlığıyla verilen haberdir. Haberde, kampanya kapsamında 4. kez resim, şiir ve kompozisyon yarışması düzenlendiği, yarışmada dereceye giren 19 öğrenciye Doğan Medya Center'da düzenlenen törenle ödülleri verildiği anlatılmaktadır.

## 12. "BABA BENİ OKULA GÖNDER" KAMPANYASI HABERLERİNİN İÇERİĞİYLE İLGİLİ SAYISAL VERİLER

**Tablo 5. "Baba Beni Okula Gönder" Kampanyası Haberlerinde Sık Kullanılan Kelimeler**

Kelime	Kelime Sayısı	Yüzde (%)
Sosyal Sorumluluk	4	1,35
ÇYDD	27	6,09
Baba Beni Okula Gönder Kampanyası	74	16,70
BBOG	34	7,67
Kampanya	58	13,09
Milliyet Gazetesi	51	11,51
Kız Çocukları	76	17,15
Proje	51	11,51
Kız Öğrenciler	6	1,35
Eğitim	62	13,99
TOPLAM	443	100

Yukarıdaki tabloya göre, en çok kullanılan kelimeler şu şekildedir; "Kız Çocukları" (76 kez), "Baba Beni Okula Gönder Kampanyası" (74 kez) ve "Eğitim" (62 kez). En az kullanılan kelimeleri ise şöyle sıralamak mümkündür: "Sosyal Sorumluluk" (4 kez), "Kız Öğrenciler" (6 kez) ve ÇYDD (27 kez).

**Tablo 6. "Baba Beni Okula Gönder" Kampanyası Haberlerinin Konu Dağılımı**

Haber Konuları	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Burs	3	10, 71
Ödül/Övgü	7	25
Müzayede	11	30, 80
Yurt/Okul Yapımı	4	14, 28
Üniversite/Lise Kazanma	2	7, 14
Yıl Dönümü	1	3, 57
TOPLAM	28	100

Baba Beni Okula Gönder kampanyasıyla ilgili yapılan haberlerde konu dağılımına bakıldığında, en çok müzayede haberlerinin ve ödül haberlerinin yapıldığı görülmektedir. En az da, üniversite ya da lisede eğitim görme hakkı kazanan kızların haberlerine ve kampanyanın yıl dönümüyle ilgili haberlere yer verilmiştir.

## SONUÇ

Sosyal sorumluluk; kamu, özel sektör ya da sivil toplumun herhangi bir amaç için toplandıktan sonra, ortak yaşama yönelmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Hem kendi çıkarlarının hem de toplumun çıkarlarının korunması ve geliştirilmesidir. Kavram, sivil toplum kuruluşlarının çevresinde var olan sorunlara cevap verme kapasitesi olarak da tanımlanabilmektedir.

Fikir, projenin oluşturulması, planlama, uygulama ve ölçme olmak üzere beş adımdan oluşan kurumsal sosyal sorumluluk ise, firmaların geleceği açısından oldukça önemli bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, markanın bilinirliğini sağlamaya ve itibarına katkıda bulunmaktadır. Kavramın bu açıdan da önemli olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi demek, tüm paydaşlarına ve çevreye sorumlu olması demektir. Bu denli önemli olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ülkemizde 2000'li yıllarda dikkat çekmiştir. Bu dönemden sonra firmalar ve iş dünyası liderleri; kar elde etme, itibarını güçlendirme, toplum tarafından beğenilme gibi amaçlarla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmiştir.

Eğitim odaklı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının incelendiği çalışmamızda yer alan haberler, Milliyet gazetesi ekseninde incelenmiştir. Milliyet gazetesinde, Kardelenler ve Baba Beni Okula Gönder kampanyaları hakkında yapılan haberlere bakıldığında, en çok Baba Beni Okula Gönder

kampanyasının yer tuttuğu görülmektedir. Kardelenler ile ilgili 10, Baba Beni Okula Gönder kampanyasıyla ilgili 29 haber yer bulmuştur. Baba Beni Okula Gönder kampanyası hakkında yapılan haberlerin fazla olması ise, kampanyayı yürüten kurumun Milliyet gazetesi olmasından kaynaklanmaktadır. Her kampanyayla ilgili son iki yılda haber yapılmamıştır. Bu durum ise, kampanyaların güncelliğini yitirdiğini göstermektedir.

Her iki kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası da Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin desteği alınarak yapılmıştır. Ancak, Kardelenler kampanyası hakkında yapılan haberlerde proje sahipleri Turkcell ve ÇYDD vurgusu daha az yapılmaktadır. Baba Beni Okula Gönder kampanyasına bakıldığı zaman Milliyet gazetesi ve ÇYDD vurgusu daha sık karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası haberleri olmasına rağmen, her iki kampanyanın haberlerinde de "sosyal sorumluluk" kavramı en az kullanılan kelimeler arasında yer almıştır. "Sosyal sorumluluk" kavramının az kullanılması dikkat çekmektedir.

Baba Beni Okula Gönder kampanyasında kampanyaya destek veren siyasi ve ünlü isimlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu kampanyaya kız çocukları da destek vermektedir. Kampanyanın devamında, kız çocuklarının eğitimiyle ilgili aksaklıkların giderilmesi için yapılan müzayedeler de dikkat çekmektedir. Kardelenler kampanyasına bakıldığında ise bu durumun daha az olduğu görülmektedir. Her iki kampanya ile ilgili haberlere bakıldığında ise, Milliyet gazetesinin kız çocuklarının eğitimiyle ilgili haberlere ilgi gösterdiği ve bu konuda sık haber yayınladığı söylenebilir.

Kampanyalarla ilgili haberlerin içeriklerine bakıldığında ise, kampanya süreciyle ilgili her bilginin haberlere yansdığı görülmektedir. Kampanyalara kimlerin destek verdiği, yaşanan gelişmeler, üniversiteli olan kız öğrenci sayısı, kampanyaların yıl dönümleri, kampanya için düzenlenen tanıtım gecesi, kız çocukları için toplanan yardım parası gibi konu başlıkları haberlerde yer bulmuştur. Buradan hareketle kampanyalarla ilgili sürecin takip edildiğini söylemek mümkündür. İncelenen haberlerle ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa, kız çocuklarının alacağı eğitimin öneminin medyada ciddi şekilde yer bulduğu söylenebilmektedir. Turkcell ve Milliyet gazetesi medyayı kullanarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetini iyi değerlendirmiştir.

## KAYNAKÇA

**AKDENİZLİ, B.**, (2012). "Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme", İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme içinde (ss. 133-162), Ütopya Yayınevi: Ankara.

**AVŞAR, B.**,(2009). "Uluslararası İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Bir Uygulama", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

**AZİZ A.**,(1990). "Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim". Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.

**BERKER, B.**, (2008), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**BÜYÜKÖZTÜRK, Ş, E. K. ÇAKMAK, Ö. E. AKGÜN, Ş. KARADENİZ ve F. DEMİREL.** (2012). "Bilimsel Araştırma Yöntemleri." Pegem Akademi Yayınları: Ankara.

**ÇINAR, R.**,(2009). "Basın İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Uygulamadan Örnekler", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**DAHLSTRUD, A.**,(2006). "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions", Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. (in press)

**DANIŞ, R.**, (2010). "1980'lerden Günümüze Türkiye'de Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Afişlere Yansıması", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

**DONALD P. R; REİDENBACH, R. E.**, (1987). "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap between Concept and Application", Journal of Marketing Vol. 51, No. 1, pp. 44-58

**GEÇİKLİ, F.**, (2008). "Halkla İlişkiler ve İletişim". Beta Basım: İstanbul.

**GÖKÇE, O.**, (2006). "*İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*". Siyasal Kitabevi: Ankara.

**İBİŞOĞLU, A.**, (2007). "*Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği*", Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

**KOTLER, P., LEE N.**, (2005), "*Corporate Social Responsibility: Doing the Good for Your Company and Your Cause*", Canada, John Wiley&Sons.

**KÜÇÜKYALÇIN, E.**, (2006). "*Küreselleşme Sürecinde Ulus Devlet Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örneğinde Durum Analizi*", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**MERMUTLU, F.G.**, (2009). "*Türkiye 'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulaması: Kardelen Projeleri*", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**ÖZDEMİR H.**,(2009). "*Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi*", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 15.

**ÖZGENER Ş.**,(2004). "*İş Ahlakının Temelleri: Yönelimsel Bir Yaklaşım.*" Nobel Yayınevi: Ankara.

**PELTEKOĞLU, F.B.**, (2007). "*Halkla İlişkiler Nedir*". Beta Basım: İstanbul.

**VURAL, B. A; ÇOŞKUN G.**,(2011). "*Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik*", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 1.

**YAVUZ. Ş.**, (2010). "*Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri*", Selçuk İletişim Dergisi, Sayı 6.

**YILDIRIM, A; Şimşek, H.**,(2008). "*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*". Seçkin Yayıncılık: Ankara.

**YÖNET, E.**, (2005). "*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk*", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, Sayı 13.