

İlişkisel Yaklaşım Perspektifinden Halkla İlişkilerde Toplumsal İlişkilerin Önemi: Türkiye'nin 500 Sanayi Kuruluşuna Yönelik Bir İnceleme

Hatun Boztepe Taşkiran¹

Öz

Son yıllarda halkla ilişkiler literatüründe ön plana çıkan ilişkisel paradigmayla birlikte halkla ilişkilerin, kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilere odaklanan bir disiplin olduğu yönünde fikir birliği ortaya çıkmıştır. İlişkisel paradigma perspektifinden halkla ilişkiler kurumlar ve çeşitli hedef kitleleri arasındaki ilişkileri stratejik biçimde tesis eden, sürdüren, koruyan ve yöneten bir disiplin olarak tanımlanmaya başlanmış ve paradigma tarafından desteklenen toplumsal ilişkiler, kurum – hedef kitle ilişki türü olarak, halkla ilişkiler açısından daha da önem kazanmıştır. Kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis edebilmesi veya var olan ilişkileri güçlendirmesinde ön plana çıkan halkla ilişkiler çabaları ise kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıdır. Kurumların toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımı hedef kitlelerine sunumu açısından kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına başvurması ve web sayfası raporlaması yoluyla hedef kitlelerle paylaşması kurumlar ile hedef kitleler arasındaki toplumsal ilişkilerin yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu listesinde yer alan ilk 100 kuruluşun web sayfaları üzerinden, toplumsal ilişkilerin yönetiminde kurumsal web sayfalarının sunduğu fırsatlardan faydalanma durumlarını tespit etmeye yönelik veri toplama tekniklerinden içerik analizi kullanılarak bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Toplumsal ilişkilerin yönetimi açısından yoğunlaşılan temaların tespit edilmesinde ise Moon ve Chappler'ın (2005) ortaya koyduğu sınıflandırma temel alınmıştır. İnceleme ile elde edilen bulgulardan yola çıkarak, toplumsal ilişkilerin yönetiminde kurumların web sayfalarının kapasitesini tam olarak kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İlişkisel Paradigma, Toplumsal İlişkiler

Importance Of Communal Relationships In Public Relations From The Perspective Of Relational Paradigm Approach: An Examination On “Turkey's Top 500 Industrial Enterprises”

Abstract

Together with relational paradigm, which has come into prominence in public relations literature in recent years, a consensus has occurred that public relations is a discipline which focuses on relationships between corporations and their target

¹ Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

groups. From the perspective of relational paradigm, public relations have started to be identified as a discipline that centers upon strategically building, maintaining, protecting and managing relationships between corporations and their various target groups. Moreover, communal relationships which are supported by relational paradigm have gained importance in public relations. Corporate social responsibility practices have come into prominence as public relations efforts which provide an opportunity to build or strengthen existing communal relationships. Applying to corporate social responsibility reports and sharing corporate efforts with the public through web page reporting techniques play a significant role for the corporate to present their investments in communal relationships to their target groups. Within the scope of the study, web pages of top 100 corporations given in the list of "Turkey's Top 500 Industrial Enterprises in 2014" were examined using content analysis technique in order to reach findings that prove how corporate web pages are used in terms of management of communal relationships by corporations. Also classification of Moon and Chappler (2005) was used to determine prominent issues within management of communal relationships. Findings gathered through analyzing corporate web pages indicated that corporations do not adequately take advantage of their web pages in terms of management of communal relationships with their target groups.

Keywords: Public Relations, Relational Paradigm, Communal Relationships

Giriş

Halkla ilişkiler literatüründe son yıllarda ön plana çıkan ilişkisel paradigmayla birlikte halkla ilişkilerin odağında birtakım dönüşümler meydana gelmiş ve halkla ilişkilerin ilişkisel yaklaşımla birlikte yeniden yorumlanması söz konusu olmuştur. İlişkisel yaklaşımın halkla ilişkilerin yapısında meydana getirdiği dönüşümün en somut göstergesi ise, halkla ilişkiler kavramının tanımlanmasında ortaya çıkan değişikliklerdir. İlişkisel yaklaşım öncesinde kurumların çeşitli hedef kitleleriyle olan iletişimlerinin stratejik biçimde yönetilmesi olarak tanımlanan halkla ilişkiler günümüzde; kurumların çeşitli hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin stratejik biçimde yönetilmesine odaklanan bir disiplin olarak tanımlanmaya başlanmıştır. İlişki yönetimiyle birlikte halkla ilişkiler kavramı, kurumların birbirinden farklı özellik ve gereksinimlere sahip hedef kitleleriyle karşılıklı yarar, güven, anlayış, hoşgörü ve iyi niyet esasına dayalı uzun vadeli olumlu ilişkilerinin yönetiminden sorumlu olan bir yönetim fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında halkla ilişkilerin iletişim yönetiminden sorumlu bir disiplin olmanın ötesine geçerek kurumların hedef kitleleriyle olan ilişki yönetimi süreçlerinde iletişimi bir araç olarak kullanır hale geldiği dikkat çekmektedir.

Kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin stratejik biçimde yönetilmesine odaklanan ilişkisel yaklaşımda, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin profesyonel, kişisel ve toplum ilişkileri (Bruning ve Ledingham, 1999) ile değiş tokuş ilişkileri ve toplumsal ilişkiler (Hon ve Grunig, 1999) şeklinde birtakım farklı sınıflandırmalarla ele alındığı görülmektedir. İlişkisel yaklaşım, kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin; her iki ilişki tarafının ve daha genel bir bakış açısıyla ele alındığında tüm toplumun fayda sağlayacağı biçimde yönetilmesini önermektedir. Bu nedenle ilişkisel paradigma açısından kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerde toplumsal ilişkilerin ön plana çıktığı ve desteklendiği söylenebilmektedir.

Günümüzde hedef kitlelerin kurumlardan en temel beklentileri arasında kurumsal ilgi ve çıkarlar kadar hedef kitle ilgi ve çıkarlarının da dikkate alınması yer almaktadır. Hedef kitleler kurumsal karar alma ve politika oluşturma süreçlerinde kurumlardan, çağdaş halkla ilişkiler anlayışının gerektirdiği biçimde kamu yararına uygun biçimde davranmalarını talep etmektedirler. Sadece kurumların kazandığı, diğer ilişki tarafı olarak hedef kitlelerin gereksinim ve beklentilerinin göz ardı edildiği ilişki yönetimi süreçlerinin, hedef kitle desteğini, onayını ve güvenini kazanma, olumlu imaj ve itibar algısı oluşturma gibi birtakım halkla ilişkiler amaçlarına ulaşılmasına katkı sağlamayacağı bilinmektedir. Halkla ilişkiler, hem kurumların, hem hedef kitlelerin hem de toplumun kazandığı olumlu ve uzun vadeli ilişkiler ile kurumların çok önemli bir desteği arkasına almasına hizmet etmekte ve kurumlara en üst düzeyde katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle, kurumlar ile hedef kitleler arasında toplumsal ilişkilerin geliştirilmesi kurumların amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesi için fazlaca önem taşımaktadır.

Kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler geliştirmesinde başvurduğu halkla ilişkiler tekniği olarak ön plana çıkan kurumsal sosyal sorumluluk; kurumların herhangi bir karşılık almayı beklemezsizin hedef kitleleriyle olan ilişkilerine yatırım yapması anlamına gelmektedir. Kurumlar; toplumsal yarara odaklanan ve sosyal sorumluluk anlayışına uygun kararları, politikaları, uygulamaları ile hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler kurmaya yönelik çabalamaktadırlar.

İlişkisel yaklaşım perspektifinden halkla ilişkilerde toplumsal ilişkilerin sahip olduğu önemin ele alındığı çalışmada, kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis etme yönündeki çabaları, gerçekleştirmiş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri odağında ele alınmakta; kurumların toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımı tüm hedef kitleleri nezdinde görünür kılmak için kurumsal web sayfası raporlamasından yararlanıp yararlanmadığı incelenmektedir. Çalışma kapsamında, Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu listesinde yer alan ilk 100 kuruluşun hedef kitlelerle toplumsal ilişkiler geliştirme yönündeki çabaları kurumsal web sayfaları üzerinden analiz edilerek, söz konusu kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması yoluyla toplumsal ilişkilere verdikleri önemi tüm hedef kitleleri nezdinde görünür kılıp kılmadıkları, halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfalarının bu amaçla sunduğu kapasiteden tam olarak yararlanıp yararlanmadıkları ve toplumsal ilişkileri hangi kurumsal sosyal sorumluluk temaları ile ilişkili gördüklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda Chapple ve Moon'un (2005) kurumsal sosyal sorumluluk web sayfası raporlaması konusundaki çalışmalarında kullandıkları içerik analizi veri toplama tekniği temel alınarak bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu listesinde yer alan ilk 100 kuruluşun hedef kitlelerle toplumsal ilişkiler geliştirmeye yönelik olarak kurumsal web sayfalarından faydalanma durumunun tespit edilmesi amaçlanan çalışmada, konu bağlamındaki mevcut durum ortaya konması hedeflendiğinden tanımlayıcı araştırma yönteminin kullanılması karar verilmiştir. İçerik analizi tekniği ile toplanan verilerin kodlama aracılığıyla SPSS programına işlenmiş ve bilgisayar ortamına aktarılan veriler tanımlayıcı istatistik kapsamında yer alan frekans analizlerine başvurularak yorumlanmıştır.

1. İlişkisel Yaklaşım Açısından Halkla İlişkilerde Toplumsal İlişkiler

İlişkisel yaklaşımın halkla ilişkiler alanına egemen olmasının öncesinde halkla ilişkilerin kurumların hedef kitleleriyle olan iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesinden sorumlu bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması söz konusu olmuştur. Günümüzde ise halkla ilişkilerin odağı iletişim faaliyeti olmaktan uzaklaşmış ve kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar, anlayış, güven, iyi niyet ve hoşgörü esasına dayalı olumlu ve uzun vadeli ilişkilere sahip olma amacı gündeme gelmiştir.

Günümüzde halkla ilişkilerin; kurumun davranışlarında paya sahip olan, bu davranışların sonuçlarından yarar sağlayan ya da zarar gören hedef kitlelerle ilişkiler geliştirilmesi için iletişimi kullanan stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması (Grunig, 2006: 2) ilişkisel yaklaşımla birlikte halkla ilişkilerin yapısında meydana gelen dönüşümü ifade etmektedir. Bruning ve Ledingham'ın belirttiği gibi, günümüzde halkla ilişkilerin öncelikli amacında; kurum ve kurumun temel hedef kitleleriyle arasındaki ilişkilerin yönetilmesine şekline doğru bir geçiş yaşanmıştır ve iletişim de kurumların karşılıklı verim esasına dayanan kurum ile hedef kitle ilişkilerini başlatması, geliştirmesi, sürdürmesi ve onarması için kullanılması gerekli bir araç haline almıştır (2000: 159). İlişki yönetimiyle birlikte halkla ilişkiler, iletişimi, kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin yönetiminde bir araç olarak kullanmaya başlamış ve halkla ilişkilerin yapısında meydana gelen bu dönüşüm kavramının tanımlanmasında da kendisini göstermiştir.

Halkla ilişkilerin nihai amacının kurumlar ile temel paydaşları arasındaki ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesi olduğuna yönelik fikir birliğinden hareketle (Watson ve Noble, 2005: 185); halkla ilişkilerin, kurum ile başarı ve başarısızlığının bağlı olduğu

çeşitli hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar ilişkilerinin tanımlanması, oluşturulması ve sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonu (Cutlip vd., 2006: 6) olarak tanımlanması gündeme gelmiştir.

İlişkisel yaklaşımın halkla ilişkilerin yapısında getirdiği dönüşümler sadece kavramın tanımlanması ile sınırlı değildir. İlişki yönetimiyle birlikte kurumların hedef kitleleri algılaya biçimlerinde de birtakım değişimlerin meydana geldiği dikkat çekmektedir. İlişkisel yaklaşımla birlikte, hedef kitleler kurumsal amaçlara başarılı biçimde ulaşılmasına katkı sağlayan unsurlar olmanın ötesinde bir anlam ve önem taşımaya ve ilişki yönetimi süreçlerinde kurumlar ile eşit ya da dengeli düzeyde güce sahip ilişki partneri olarak ele alınmaya başlanmıştır.

İlişkisel yaklaşım ile aynı değerleri paylaşması nedeniyle ilişki yönetimiyle güçlü bir şekilde bağlantılandırılabilir bir şekilde yaratım perspektifi; hedef kitlelerin ilişki yönetiminde sahip olduğu öneme dikkat çekmekte ve ilişki yönetiminde hedef kitlelerin ne şekilde algılandığına yönelik açıklamalar getirmektedir.

Hedef kitleler ile kurumlar arasındaki ilişkilere odaklanan birlikte yaratım perspektifi; ilişkilere kurumsal bir amaca başarıyla ulaşmanın ötesine geçen bir değer yüklemektedir. Bu perspektifte hedef kitleler sadece bir amacın araçları olarak ele alınmamakta; hedef kitleler araçsallaştırılmak yerine anlam oluşturma sürecindeki partnerler olarak kabul edilmektedir (Botan ve Taylor, 2004: 652). Hedef kitlelerin kurumlar ile eşit düzeyde güç ve etkiye sahip ilişki partnerleri olarak ele alınması ilişkisel paradigmanın, kurum – hedef kitle ilişkilerini sadece kurumsal kazanımların ön plana çıktığı bir süreç olarak değerlendirmede en somut göstergesidir. İlişkisel paradigma, hem kurumların hem de hedef kitlelerin karşılıklı fayda sağlayabileceği ve her iki tarafın da kazanımlar elde edebileceği kurum – hedef kitle ilişkilerine odaklanmakta; ilişki tarafları arasındaki olumlu ilişkilerin daha geniş bakış açısıyla toplumsal yarar ile sonuçlanması amacını gütmektedir.

İlişkisel paradigmada kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişki türleri birbirinden farklı biçimde sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Kurum ile hedef kitle ilişkilerine yönelik sınıflandırmada bulunan Bruning ve Ledingham profesyonel, kişisel ve toplum ilişkileri şeklindeki ilişki türlerinden bahsetmektedir. Araştırmacılara göre bir kurumların hizmetlerini sistemli şekilde dağıtması, hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılama, kurum ile hedef kitle ilişkilerine yönelik finansal yatırım yapma gönüllülüğünün ortaya konması profesyonel ilişkiler kapsamında yer almaktadır. Kişisel ilişkiler ise; kurum temsilcilerinin kurum ile temel hedef kitle üyeleri arasındaki ilişkilerde güven tesis etmeye yönelik faaliyetlerde bulunmasını, hedef kitle üyeleri ile kişisel olarak ilgilenmesini ve temel hedef kitle üyelerinin ihtiyaçlarına yönelik vaatlerin ortaya konmasını içermektedir. Toplum ilişkilerinin odağında ise; kurumun toplum üyeleri ile iletişim halinde olması, toplum üyelerinin ilgilerini çeken etkinliklere sponsor ve destek olması, kurumun toplumun sosyal ve ekonomik yönden gelişmesini sağlayacak faaliyetlerle meşgul olması, kurumun toplumsal gelişmişlik açısından aktif bir rol oynaması bulunmaktadır (1999: 165).

Hon ve Grunig tarafından yapılan sınıflandırmada ise (1999); kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin değiş tokuş ilişkileri ve toplumsal ilişkiler ayrımıyla ele alındığı görülmektedir. Değiş tokuş ilişkileri, ilişki tarafları arasındaki kaynakların karşılıklı

olarak alınıp verilmesi ilkesi doğrultusunda ortaya çıkarken, toplumsal ilişkiler herhangi bir karşılık beklemezsin hedef kitle yararına odaklanacak şekilde gerçekleştirilen kurumsal faaliyetler doğrultusunda tesis edilen ilişkilere işaret etmektedir.

Bruning ve Ledingham'ın sınıflandırmasında yer alan toplum ilişkileri ile Hon ve Grunig tarafından ortaya konan sınıflandırmada yer alan toplumsal ilişkiler; hedef kitle ilgi ve çıkarlarının ve toplumsal yararın ön plana çıkması nedeniyle ilişkisel paradigmanın desteklediği ilişki türü olarak dikkat çekmektedir. İlişki yönetiminde kurumların birbirinden farklı özellik ve gereksinime sahip hedef kitleleriyle olumlu ve uzun vadeli ilişkilere sahip olması amacı güdülmektedir. İçinde faaliyet gösterdikleri toplumun birer üyesi olarak kurumların, toplumun diğer üyelerinin ilgi ve sorunlarına duyarlı olması, toplumsal kazanım ve çıkarları kurumsal karar ve politika oluşturma süreçlerinde dikkate alması başarılı kurum – hedef kitle ilişkilerinin yönetimi açısından kilit rol oynamaktadır.

2. Toplumsal İlişkilerin Tesisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Rolü

Kurumların toplumsal ilişkileri tesis etme ve geliştirme kapasitesi halkla ilişkiler literatüründe kurumsal sosyal performans kavramı ile karşılık bulmaktadır. Kurumsal sosyal performans, kurumların toplum yönelimli tüm karar ve uygulamalarını içeren geniş kapsamlı bir kavram olarak ilgi uyandırmaktadır.

Kurumsal sosyal performans; bir kurumun sosyal sorumluluk prensiplerinin yapılandırılması, kurumun toplumsal ilişkileriyle ilgili izlenebilir ve ölçülebilir çıktılar, programlar ve politikalar ve sosyal sorumluluk süreçleri olarak tanımlanabilmektedir (Wood, 1991: 693). Kurumsal sosyal performansın kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki toplumsal ilişkiler ile bağlantılı olarak ele alınması, hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler geliştirebilen kurumların yüksek bir kurumsal sosyal performansla sahip oldukları yönünde bir çıkarım yapılmasına imkan tanımaktadır. Günümüzde kurumların sosyal performanslarının ve toplumsal ilişkiler geliştirme yönündeki çabalarının halkla ilişkilerde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla karşılık bulduğu dikkat çekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gerektirdiği biçimde kararlar alan ve uygulamalar yapan kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkilerin tesis edilmesine ve geliştirilmesine hizmet edecek ve ayrıca kurumsal sosyal performanslarına katkı sağlayacak çabalar gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal eylemlerin etkileyebildiği çalışanlarla ilgili konular, toplumsal ilgiler, çevresel kaygılar ve diğer etik konular gibi birtakım toplumsal ve çevresel bakış açılarını ifade etmekte (Branco ve Rodrigues, 2006: 233); kurumların kendi ilgi ve çıkarlarının ötesinde, hedef kitle ilgi ve çıkarlarını hesaba katarak toplumsal yarara odaklı faaliyetler gerçekleştirmesine işaret etmektedir.

İsteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük (Kotler ve Lee, 2008: 2-3) şeklinde tanımlanabilecek kurumsal sosyal sorumluluk; herhangi bir yasal zorunluluk olmamasına rağmen kurumların tamamen gönüllülük esasına dayalı kurumsal girişimlerini kapsamaktadır.

Kurumlar tarafından hedef kitleleriyle karşılıklı yarar ilişkilerini geliştirmek için güçlü bir araç olarak görülen kurumsal sosyal sorumluluk programları (Kim ve Choi, 2012);

kurumların hedef kitle ilgi ve çıkarlarını ve toplumsal yararı dikkate alan kararlar alıp uygulamalar gerçekleştirmesine hizmet ettiği için kurum ile hedef kitleler arasındaki karşılıklı yarar ilişkilerinin tesis edilmesi ve geliştirilmesi amacına yönelik başvuru bir teknik halini almıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda hareket eden kurumlar; hedef kitlelerinden herhangi bir karşılık belemeksizin toplumsal sorunların çözümünde misyon üstlenme, toplumsal sorunlara karşı duyarlı olma, toplumsal gelişmişlik düzeyine katkı sağlama yönünde çabalar sergilemekte ve böylelikle hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis edebilmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; toplum tarafından bir kurumdan beklenen ve istenen, genellikle toplumsal sorunlarla ilgili ve finansal çıkarımları olmayan faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Cornelissen, 2004: 186). Kurumların finansal kazanımlarının bulunmadığı, hedef kitle beklenti, gereksinim ve isteklerini karşılama amacına yönelik gerçekleştirdiği her türlü faaliyet toplumsal ilişkilerin geliştirilmesine hizmet etmektedir. Bu nedenle, kurumların hedef kitleleriyle ilişki yönetiminin önerdiği biçimde toplumsal ilişkiler tesis etme ve geliştirme niyetinin günümüzde, kurumsal sosyal sorumluluğa uygun kararları ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile görünür olduğu söylenebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumların paydaşları ve geniş anlamıyla da toplum ile ilişkilerini geliştirmek için başvurdukları bir aktivite olduğunun altını çizen Ihlen ve arkadaşlarının belirttiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk, paydaşların taleplerinin saptanması ve değerlendirilmesi sürecini ve bu taleplerin karşılanması için politika ve eylemlerin geliştirilmesini ve uygulanmasını içermektedir (2011: 8). Kurumların sosyal sorumluluk kapsamındaki karar ve uygulamaları genellikle bir sorunun tespiti ya da hedef kitle gereksinim ile beklentileri doğrultusunda gündeme gelmektedir.

Kurumlar sosyal sorumluluğa ilişkin uygulamalarında genellikle dört adımlı bir süreci takip etmektedirler. Bu adımlar (Clark, 2000: 368):

- Bir sorunun farkına varma,
- Analiz ve planlama,
- Politika geliştirme yönünden yanıt oluşturma,
- Uygulama şeklindedir.

Kurumun kendisinin tespit ettiği bir ya da hedef kitle talepleri ile farkına vardığı bir sorun algısı ile başlayan kurumsal sosyal sorumluluk süreci, sorunun tüm detayları ile analiz edilmesi aşaması ile devam etmektedir. Analiz doğrultusunda elde edilen veriler sorunun çözümüne yönelik planlamaların yapılması aşamasında kullanmakta ve ardından da soruna yönelik kurumsal politika geliştirilerek kurumsal bir yanıt oluşturulmaktadır. Sürecin son aşamasında ise soruna yönelik kurumsal yanıtın uygulamaya aktarılması söz konusu olmaktadır.

Günümüzde hedef kitlelerin kurumlardan en temel beklentileri arasında toplumsal yarara odaklanan faaliyetler gerçekleştirmeleri yer almaktadır. Hedef kitleler kurumlardan

toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmalarını ve sorunların çözümünde, içinde faaliyet gösterdikleri toplumun birer üyesi olarak, sorumluluk üstlenmelerini beklemektedirler. Bu açıdan bakıldığında kurumların hedef kitle beklentilerine yanıt verdiğini gösterme gerekliliğine işaret eden kurumsal sosyal sorumluluk (Devin ve Lane, 2014: 437); hedef kitlelerin kurumlarla olan ilişkilerinde ilgi, hassasiyet ve sorunlarının önemsendiğine yönelik bir algının tesis edilmesine de hizmet etmektedir. Hedef kitleler nezdinde kuruma yönelik tesis edilecek bu algı, kurumların karar ve faaliyetlerinin hedef kitleler tarafından kabul edilmesi, onaylanması ve desteklenmesine de katkı sağlayacaktır. Gönüllü olarak, herhangi bir karşılık beklemezsizin gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının dolaylı biçimde hedef kitle desteğini kazanma, olumlu imaj tesis edip itibar algısına sahip olma gibi birtakım kurumsal kazanımlarla sonuçlanacağı da açıktır.

Günümüzde pek çok kurum toplumun gereksinimlerine öncelik vermekte ve kurumları hedef kitlelerle birbirine bağlayan ve maddi olmayan bir varlık olarak tanımlanabilecek olumlu ilişkilerin devam ettirilmesi için iletişimi stratejik biçimde kullanmaktadır (Spangler ve Pompper, 2011: 217). Kurumsal sosyal sorumluluk aracılığıyla tesis edilecek toplumsal ilişkiler hedef kitlelerin kuruma yönelik güven ve itibar algısını geliştirmesi ile sonuçlanabilmekte ve kurumların hedef kitlelerinin zihninde rakiplerinden farklı bir yere konumlanmasına katkı sağlayabilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili literatürün kurumsal hayırseverlik ile kurumsal amaçlara başarılı biçimde ulaşma arasında olumlu bağlantıya işaret etmesi (Hall, 2006: 5); kurumların herhangi bir karşılık almayı beklemezsizin kurumsal sosyal sorumluluk aracılığıyla hedef kitlelerle geliştirdikleri toplumsal ilişkilerden dolaylı olarak kazanım elde edebilecekleri yönündeki görüşü desteklemektedir.

Kurum ile hedef kitle ilişkilerinin bir türü olarak toplumsal ilişkilerde, ilişkinin bir tarafı diğer taraftan herhangi bir karşılık edinemeyeceğine inansa bile yarar sağlamaya gönüllüdür. Bunun nedeni ise gönüllülük taşıyan ilişki tarafının diğerinin refahı ile ilgilenmesidir (Grunig, 2002: 1). Toplumsal ilişkilere yönelik getirilen bu açıklamanın işaret ettiği gibi, kurumların hedef kitlelerden ve toplumdan herhangi bir karşılık beklemezsizin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurum – hedef kitle ilişki türlerinden olan toplumsal ilişkiler kapsamında ele alınabilmektedir.

3. Kurumsal Web Sayfaları Üzerinden Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlamasının Toplumsal İlişkiler Bağlamında İncelenmesi

Günümüzde kurumların, hedef kitleleriyle olan toplumsal ilişkilerine sosyal sorumluluk anlayışına uygun karar ve uygulamalarıyla yatırım yaptıkları dikkat çekmekte ve aynı zamanda da toplumsal ilişkilere yönelik duyarlılıklarını ve gerçekleştirdikleri çabaları tüm hedef kitleleri nezdinde görünür kılmak için de kurumsal web sayfalarından faydalandıkları görülmektedir.

Kuruluşların kendilerini tanıtmak için en güçlü araç olan kurumsal web sitesi kurumlara, diğer kuruluş yayınlarından daha fazla tanıtım olanağı sağlamakta ve kurumsal web sitesi kuruluşun dış dünyaya açılan penceresi olarak görülebilmektedir (Sayımer, 2012: 88). Kurumsal web sayfaları kuruluşların kendi kontrollerinde bulunan bir araç olarak, kurumsal içeriklerin hedef kitlelerle istendiği biçimde paylaşılmasına olanak sağlamakta ve kurumsal tanıtım açısından ön plana çıkmaktadır.

Kurumsal web sayfaları, kurumların sanal ortamdaki varlığını temsil etmenin yanı sıra, kurumun farklı hedef kitlelere oldukça düşük maliyetle ve hızlı bir biçimde ulaşabileceği dijital bir halkla ilişkiler aracı olarak da ilgi uyandırmaktadır. Farklı hedef kitlelerin ilişkisel gereksinimlerine göre hazırlanan çeşitli bölümlerin tek bir kurumsal web sayfası üzerinden tasarlanabilme özelliği de, kurumsal web sayfalarının, en çok tercih edilen iletişim ortamları haline gelmesine zemin hazırlamıştır.

Kurumlar tek bir web sitesi üzerinden müşteriler, kamu görevlileri, haber medyası, çalışanlar, bayiler, tedarikçiler ve aktivistler gibi farklı hedef kitlelere ulaşmayı amaçlayan çeşitli kısımlara sahip olabilmektedir (Esrock ve Leichty, 2000: 328). Kurumsal web sayfalarının sağladığı bu önemli fırsat, toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımı hedef kitlelerine sunma ve anlatma gereksinimi içinde bulunan kurumlar tarafından kullanılabilir.

Hedef kitleleri güncel tutmak, medyaya bilgi sağlamak, hedef kitleler hakkında bilgi toplamak, kurumsal kimliği güçlendirmek ve diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarına hizmet etmek için kullanılan web siteleri (Hill ve White, 2000: 31); kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis etmek üzere hayata geçirdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarının sunumu açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının, kurumsal web sayfaları üzerinden yayınlanması ise kurumların toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımı somut bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar sosyal sorumluluk raporlarını kurumsal web sayfası üzerinden paylaşarak hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis etmek, var olan toplumsal ilişkileri güçlendirmek, toplumsal faydaya yönelik çalışmalarını sergilemek ve toplumsal sorunların çözümünde sorumluluk üstlendiklerini göstermek gibi birtakım amaçlara ulaşabilmektedirler.

Kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis etme ve var olan ilişkileri geliştirmek için kurumsal web sayfalarının sunduğu kapasiteden faydalandığının en temel göstergesi kurumsal web sayfası raporlaması yöntemine başvurup başvurmaları ile ilişkilendirilebilmektedir. Kurumların kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını web sayfaları üzerinden hedef kitleleriyle paylaşması ve hedef kitleleri nezdinde toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımı bu yolla görünür kılması oldukça önem taşımaktadır.

4. Yöntem

Çalışmada, ilişkisel yaklaşımın halkla ilişkiler alanında ön plana çıktığı son yıllarda, ilişki yönetiminin önerdiği ve desteklediği ilişki türü olarak toplumsal ilişkiler ele alınmış ve kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler geliştirme yönündeki girişimleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri odağında değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında, kurumlar tarafından hedef kitlelerle toplumsal ilişkiler tesis edilmesi ya da var olan ilişkilerin geliştirilmesi için yaptıkları yatırımı, bir diğer ifadeyle hayata geçirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını tüm hedef kitleleri nezdinde görünür kılabilmek için kurumsal web sayfalarının sundukları fırsatlardan yararlanma durumlarının ortaya konması da amaçlanmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda kurumların kurumsal web sayfası raporlamasından yararlanma durumlarının tespit edilebilmesi için "Türkiye'nin 2014 Yılı En Büyük 500

Sanayi Kuruluşu” listesinde yer alan ilk 100 kuruluşun web sayfaları üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Söz konusu kuruluşların hedef kitlelerle toplumsal ilişkiler geliştirme yönündeki çabalarının analiz edildiği çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması yoluyla toplumsal ilişkilere verilen önemin hedef kitlelere kurumsal web sayfaları aracılığıyla sunulup sunulmadığı, kurumların bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfalarının bu yönden sahip olduğu kapasiteyi yeterince kullanıp kullanmadığı ve toplumsal ilişkilerin hangi kurumsal sosyal sorumluluk temaları ile ilişkilendirildiğini tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada Chapple ve Moon’un (2005) kurumsal sosyal sorumluluk web sayfası raporlaması konusundaki çalışmalarında kullandıkları içeri analizi yönteminden yola çıkılarak bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırmacıların Hindistan, Güney Kore, Tayland, Singapur, Malezya, Filipinler, Endonezya’yı içeren yedi Asya ülkesindeki kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk web sayfası raporlamasında kullandıkları temalar temel alınarak “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” arasında yer alan ilk 100 kuruluşun web sayfaları, İstanbul Sanayi Odası tarafından listenin yayınlandığı 16.06.2015 ile 10.07.2015 tarihleri arasında analiz edilmiştir (İSO 2014 Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Listesi, <http://www.iso.org.tr/Sites/1/content/500-buyuk-liste.html?j=5024132>).

Chapple ve Moon’un çalışmalarında öncelikli olarak kurumların web sayfaları üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına yer verip vermediklerini inceledikleri ve daha sonra hangi temaların kurumsal sosyal sorumluluk açısından ön plana çıktıklarını analiz ettikleri dikkat çekmektedir. Araştırmacıların incelemelerde kullandıkları sosyal sorumluluk temalarını gösterir tablo ise şu şekildedir (2005: 435):

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlamasında Kullanılabilecek Temalar

Toplumsal ilgiler	- Genel
	- Tarım, yerel ekonomik gelişme
	- Sanat ve kültür
	- Toplumsal kalkınma
	- Eğitim ve öğretim
	- Çevre ve korunması
	- Sağlık ve engellilik
	- Barınma
	- Dini konular
	- Spor
	- Refah (yoksulluk ve acil durum yardımı...)
	- Gençler ve çocuklar
	- Diğer

Sosyal sorumluluk ürünleri	<ul style="list-style-type: none"> - Çevre - Sağlık ve güvenlik - İnsan kaynakları - Etik
Çalışan ilişkileri	<ul style="list-style-type: none"> - Çalışanların refahı - Çalışan bağlılığı

Toplumsal ilgiler; kurumların temel işletme aktivitelerinden uzaklaşan ve işletme dışı olarak kabul edilen kurumsal sosyal sorumluluğun geleneksel kapsamına atıfta bulunmaktadır. Toplumsal ilgiler kapsamındaki temalar; tarım, yerel ekonomik gelişme, kültür ve sanat, topluluk geliştirme, eğitim ve öğretim, çevre ve korunması, sağlık, barınma, dinsel konular, spor, refah, genç ve çocuklarla ilgili projeler ve benzeri gibi genel toplumsal konuları kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk ürünleri ve çalışan ilişkileri olarak ifade edilebilecek diğer iki tema başlığı ise, kurumsal sosyal sorumluluğun kavramsallaştırmasında; kurumların karını nasıl kullandığından ziyade faaliyetlerini gerçekleştirme biçimleri şeklinde ortaya çıkan değişikliği yansıtmaktadır. Sosyal sorumluluk ürünleri; kurumların üretim süreçlerini sosyal sorumluluk trendi içinde yürütmesi yeteneğine atıfta bulunmaktadır. Bu kapsamdaki temalar ise çevre, sağlık ve güvenlik, insan kaynakları ve etikle ilgili konulardır. Son olarak çalışan ilişkileri çalışan refahı ve çalışan bağlılığı konularıyla ilişkilendirilmektedir. Sosyal sorumluluk esasına uygun çalışan ilişkileri kurumsal karar alma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulama ve politikalarının geliştirilmesi kapsamında iş gücünü bir paydaş olarak değerlendirmeye işaret etmektedir (Chapple ve Moon, 2005: 425).

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde öncelikli olarak Chapple ve Moon'un çalışmalarında kullandıkları temalar temelinde kurumsal web sayfaları incelenmiştir. Ayrıca bunlara ek olarak kurumsal web sayfaları analiz edilecek kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasına yer verme durumları ve yoğunlaşan temaların neler olduğuna yönelik verilere ulaşılması da hedeflenmiştir. Örneklem kapsamında yer alan kamu sektörü kuruluşları ve özel sektör kuruluşları arasında toplumsal ilişkilere yönelik girişimlerini sunma ve yoğunlaşan temalar açısından bir farklılaşma olup olmadığının ortaya konması da amaçlanmıştır. Araştırmanın ulaşmayı hedeflediği bulgular doğrultusunda gerçekleştirilen analiz sonucu elde edilen veriler kodlama yöntemiyle SPSS programına işlenerek bilgisayar ortamına aktarılmış ve tanımlayıcı istatistik kapsamında yer alan frekans analizlerine başvurularak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.1. Bulgular

İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan 2014 yılı Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu'ndan ilk 100'ünün araştırmanın örneklemini oluşturduğu çalışmada, listenin 43'üncü listesinde bulunan kurumun isminin açıklanmamış olması nedeniyle 101'inci sanayi kuruluşu da araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda kurumsal web sayfaları üzerinden inceleme

yapılan kuruluşun 5'inin kamu sektörü ve 95'inin özel sektör kuruluşu olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin en büyük 100 sanayi kuruluşunun kurumsal web sayfaları üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına yer verme oranının ise oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmaya dahil olan 11 kuruluş kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına web sayfalarında yer verirken, böyle bir uygulamaya başvurmayan kuruluş sayısının 89 olduğu dikkat çekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını web sayfaları üzerinden raporlama yöntemiyle sunan 11 kuruluşun 2'sinin kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına bir tıkla ulaşılırken, 6'sına iki tıkla ve 3'üne de iki tıkla ulaşılmaktadır. Raporlarına bir tıkla ulaşılan kuruluşların hedef kitlelerle olan toplumsal ilişkilerine yaptıkları yatırımı genellikle tüm hedef kitleler nezdinde görünür kılmak için ana sayfaya yerleştirdikleri, diğer kuruluşların ise kurumun genel bilgileri ya da medya ilişkileri sekmelerinin altında kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına yer verdikleri görülmektedir.

Söz konusu 11 kuruluş arasından, geçmiş yıllara ait kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını arşivleyerek web sayfaları üzerinden geçmiş dönem faaliyetlerine erişebilme olanağını sunan kuruluş sayısı ise 7'dir. Sadece son yıla ait raporu paylaşan kuruluş sayısının 4 olduğu tespit edilmiştir. Kurumların sosyal sorumluluk raporlarına yer verme sürelerini gösterir tablo ise şu şekildedir:

Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarına Yer Verme Süresi

Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına yer verme durumu ve süreye göre dağılımı	Frekans	Yüzde
Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına yer vermeyen kuruluşlar	89	% 89
Son yıla ait kurumsal sosyal sorumluluk raporuna yer veren kuruluşlar	4	% 4
Son iki yılın kurumsal sosyal sorumluluk raporuna yer veren kuruluşlar	2	% 2
Son üç yılın kurumsal sosyal sorumluluk raporuna yer veren kuruluşlar	2	% 2
Son dört yılın kurumsal sosyal sorumluluk raporuna yer veren kuruluşlar	1	% 1
Son beş yıl ve üzeri süreye ait kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına yer veren kuruluşlar	2	% 2

Kurumların, hedef kitleleriyle olan toplumsal ilişkilerin tesis edilmesine ve geliştirilmesine yönelik yaptıkları yatırımlarını sunmak amacıyla web sayfalarından faydalanma durumlarını tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen analizlerin ardından araştırma kapsamında toplumsal ilişkiler açısından kurumların hangi temalar üzerine yoğunlaştığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. İncelemelerin bu aşamasında, kurumsal web sayfası raporları dışında, web sitesi üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı ve gerçekleştirdikleri uygulamalara yönelik bilgiler paylaşan kuruluşlar da incelemelere dahil edilmiştir. Bu doğrultudaki analiz sırasında dikkat çeken en temel bulgu araştırma kapsamındaki kuruluşların yarıya yakın (n= 49) herhangi bir şekilde toplumsal ilişki ya da kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarından bahsetmediğinin ve kurumsal web sayfaları üzerinden bu yöndeki yaklaşım ve uygulamalarına yer vermemiş olduklarının görülmesidir. Bu nedenle kuruluşların toplumsal ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında yoğunlaştıkları temaların tespitinde, kurumsal web sayfaları üzerinden bu yönde bilgiler paylaşan 51 kuruluşun web sayfası üzerinden toplanan veriler doğrultusunda birtakım bulgulara ulaşıldığının altının çizilmesi gerekmektedir. Bu

aşamadaki incelemelerde de kuruluşların birden fazla temaya yoğunlaşması durumu dikkat çektiğinden çalışmada bir kuruluşun vurgu yaptığı her tema ayrı ayrı kodlanarak hesaplamalara dahil edilmiştir. Söz konusu kuruluşların kurum – hedef kitleler arasındaki toplumsal ilişkiler kapsamında yoğunlaştıkları temaları gösterir bulgular ve bulguların frekans ile yüzde olarak dağılımlarını gösteren tablolar ise şu şekildedir:

Tablo 3. Kurum – Hedef Kitle Arasındaki Toplumsal İlişkiler Bağlamında Toplumla İlgili Yoğunlaşılan Temalar

Toplumsal İlişkiler Bağlamında Toplum Vurgusu İle Ön Plana Çıkan Konular	Frekans	Yüzde
Genel olarak toplum odağı	26	% 26
Toplumsal tema / Tarım ve yerel ekonomik gelişme	15	% 15
Toplumsal tema / Sanat ve kültür	22	% 22
Toplumsal tema / Toplumun kalkınması	11	% 11
Toplumsal tema / Eğitim ve öğretim	37	% 37
Toplumsal tema / Çevre ve korunması	41	% 41
Toplumsal tema / Sağlık ve engellilik	24	% 24
Toplumsal tema / Barınma	1	% 1
Toplumsal tema / Dini konular	2	% 2
Toplumsal tema / Spor	22	% 22
Toplumsal tema / Refah (yoksulluk ve acil durum yardımı)	5	% 5
Toplumsal tema / Çocuklar ve gençler	38	% 38
Diğer (Genellikle tarihte ilgili konuların ön plana çıktığı dikkat çekmektedir.)	9	% 9

Toplumsal temalar kurumla doğrudan herhangi bir bağlantısı bulunmaksızın, ilgili konularda kurum tarafından üstlenilen sorumlulukları ifade etmektedir. Aşağıdaki tablo aracılığıyla sunulan sosyal sorumluluk ürünleri kapsamındaki temalar ise, kurumun faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal sorumluluk esasına uygun biçimde hareket etmesi gereken; üretim sırasında çevreye zarar vermeme, kurumsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesi esnasında iş sağlığı ve güvenliği konularına dikkat etme, insan kaynağı ve etik ile ilgili konulara özen gösterme şeklinde ifade edilebilmektedir.

Tablo 4. Kurum – Hedef Kitle Arasındaki Toplumsal İlişkiler Bağlamında Sosyal Sorumluluk Ürünleri İle İlgili Yoğunlaşılan Temalar

Toplumsal İlişkiler Bağlamında Sosyal Sorumluluk Ürünleri Vurgusu İle Ön Plana Çıkan Konular	Frekans	Yüzde
Sosyal sorumluluk ürünleri / Çevre	37	% 37
Sosyal sorumluluk ürünleri / Sağlık ve güvenlik	20	% 20
Sosyal sorumluluk ürünleri / İnsan kaynakları	19	% 19
Sosyal sorumluluk ürünleri / Etik	16	% 16

Kurumların bir diğer sorumluluk alanı olarak çalışan ilişkilerine yönelik yükümlülükler üstlendikleri ve kurumsal web sayfaları üzerinden bu konuya da kurumsal sosyal sorumluluk alanı olarak yer verdikleri dikkat çekmektedir. Bu kapsamda çalışanların refahı konusuna yoğunlaşan kuruluş sayısının 19 iken, çalışan bağlılığına ilişkin girişimlerde bulunan kuruluş sayısının 13 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında kurumsal web sayfası incelenen kuruluşlar kamu ve özel sektör açısından kıyaslandığında ise, çalışma dahilinde yer alan kamu kurumlarının web sayfaları üzerinden hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis etmek ve geliştirmek için gerçekleştirdikleri girişim ve yatırımlara yer vermedikleri, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili herhangi bir vurgu yapmadıkları yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Sonuç

Son yıllarda halkla ilişkiler alanında egemen olan ilişkiyel yaklaşım, halkla ilişkilerin tanımında ve kapsamında birtakım dönüşümleri beraberinde getirmiştir. İlişkiyel paradigmayla birlikte halkla ilişkilerin iletişim odaklı yapısından ilişki odaklı yapıya doğru bir geçiş yaşanmış ve halkla ilişkiler, kurumların birbirinden farklı özelliklere ve gereksinimlere sahip hedef kitleleriyle olan karşılıklı fayda, güven, anlayış, hoşgörü ve iyi niyet esasına dayalı ilişkilerinin stratejik biçimde yönetilmesine odaklanan bir disiplin olarak tanımlanmaya başlamıştır. İlişkiyel yaklaşım kendisini, sadece kavramın tanımlanmasındaki değişim şeklinde göstermekle kalmamış, hedef kitlelerin algılanma biçimlerinde de değişiklikleri gündeme getirmiştir.

İlişkiyel yaklaşımla birlikte hedef kitleler, ilişki yönetim süreçlerinde kurumlarla eşit ya da benzer düzeyde güce sahip ilişki partnerleri olarak kavramsallaştırılmaya başlanmış ve hedef kitlelerin gereksinim ve beklentileri, kurumsal karar, politika ve uygulamaların şekillenmesi sürecinde belirleyicilik gücüne sahip bir unsur haline gelmiştir. Günümüzde hedef kitlelerin kurumlardan en temel beklentileri arasında, sadece kurumsal kazanımlara odaklanılmasının ötesine geçilmesi, toplumsal ilgi ve çıkarların da hesaba katılması da yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında hedef kitlelerin kurumlarla yönelik, içinde faaliyet gösterilen toplumun üyesi olduğunun farkına varılmasıyla toplumsal sorunların çözümünde sorumluluk üstlenilmesi beklentisi içinde olduğu dikkat çekmektedir. Kurumların bu beklentileri karşılayamaması durumunda ise, hedef kitle destek ve onayını alma, olumlu imaj oluşturup itibar algısını tesis etme, hedef kitlenin güvenini kazanma, rakiplerden farklılaşarak ayrıcalıklı bir konuma sahip olma ve rekabet üstünlüğü elde etme gibi birtakım kurumsal amaçlara başarılı biçimde ulaşabileceği söylenememektedir.

Hedef kitlelerin kurumlarla olan ilişkilerini değerlendirmelerinde ön plana çıkan bu beklentiler, ilişkiyel yaklaşımın işaret ettiği birtakım değerlere işaret etmesi açısından önem taşımaktadır. İlişkiyel yaklaşım, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin sadece kurumsal kazanımlara hizmet eden süreçler olmaması gerektiğine vurgu yapmakta; hedef kitlelerin ilgilerinin hesaba katılması zorunluluğunun ve daha geniş anlamda toplumsal yarara odaklanan ilişki yönetim süreçlerinin ortaya çıkması gerekliliğinin altını çizmektedir. İlişkiyel paradigmanın vurgu yaptığı bu temel nokta; yaklaşımın, kurum ile hedef kitleler arasında ortaya çıkan ilişki türleri arasından toplumsal ilişkileri desteklemesinin temel nedeni olarak ifade edilebilmektedir.

Toplumsal ilişkiler; kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerde kurumsal kazanımların ötesinde, hedef kitle kazanımlarının, toplumsal çıkarların ve kamu yararının ön plana çıktığı; kurumların herhangi bir karşılık beklemezsizin içinde faaliyet gösterdikleri toplumun ve toplum üyelerinin sorunlarının çözümüne yönelik sorumluluk üstlendikleri ve buna yönelik yatırımlar yaptıkları bir ilişki türüdür.

Günümüz halkla ilişkiler uygulamaları açısından bakıldığında ise, kurumların hedef kitleleriyle olan toplumsal ilişkilerinin tesis edilmesi ve güçlendirilmesine yönelik girişimleri kapsayan halkla ilişkiler tekniği olarak kurumsal sosyal sorumluluğun ön plana çıktığı görülmektedir. Kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk esasına dayanan kararları, uygulamaları ve politika oluşturma süreçleriyle hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler geliştirmeye yönelik girişimlerini ve yaptıkları yatırımları somutlaştırdıkları dikkat çekmektedir.

Kurumların bu yöndeki çabalarının başarıya ulaşabilmesi için ise, toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımın hedef kitlelere sunulması, hedef kitlelere toplumsal ilgi ve kaygılara verdikleri önemin anlatılması ve kurumsal kazanımların ötesinde toplumsal yarara odaklanıldığının ifade edilmesi önem taşımaktadır. İnternet kullanımının günlük yaşam pratiklerini şekillendirdiği günümüz koşullarında, toplumsal ilişkilere yönelik çabaların hedef kitlelerle paylaşılmasında, farklı hedef kitlelerin kurumlarla ilgili bilgi arayışlarında temel başvuru kaynağı haline gelen bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfaları ön plana çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilerin hizmetine sunduğu bir araç olarak kurumsal web sayfaları, kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının farklı türdeki hedef kitlelere tek bir araç üzerinden sunulabilmesi fırsatını sağlaması açısından fazlaca önem taşımaktadır.

Bu bilgilerden yola çıkılan çalışmada; kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler tesis etmeye yaptıkları yatırım ve bunları hedef kitleleriyle paylaşma durumu, gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kurumsal web sayfası raporlaması aracılığıyla sunup sunmadıkları doğrultusunda tespit edilmeye çalışılmış ve bu yönde bir inceleme gerçekleştirilmiştir. İncelemelerden elde edilen bulgular doğrultusunda İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan "Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu Listesi"nde yer alan ilk 100 kuruluşun oldukça azının (n=11) kurumsal web sayfaları üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına yer verdikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına ana sayfada, bir tıkla erişilebilecek şekilde yer veren kuruluş sayısının azlığı da (n=2) dikkat çekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerine yaptıkları yatırımın kurumsal web sayfaları üzerinden, hedef kitleler tarafından daha fazla görülebilecek şekilde yerleştirilmesi, hedef kitleler üzerinde beklentilerinin karşılandığına yönelik bir algının tesis edilmesi açısından önem taşımaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına web sayfaları üzerinden yer veren kuruluş sayısının azlığının yanı sıra araştırmanın ulaştığı bulgulardan bir diğeri de, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına ya da uygulamalarına yer vermeyen kuruluş sayısının oldukça yüksek olduğudur. Örneklem kapsamında yer alan kamu kuruluşlarının içinde bulunduğu 49 kuruluşun, kurumsal web sayfalarında toplumsal ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluktan bahsetmediği tespit edilmiştir. Hedef kitlelerin kurumlardan toplumsal ilişkilere yatırım yapma, toplumsal ilgileri ve sorunları önemseme gibi beklentiler içinde bulunduğu günümüzde, Türkiye'nin en büyük kuruluşları arasında

yer alan kurumların bu beklentileri karşılamaya yönelik girişimlerine kurumsal web sayfaları üzerinden yer vermemesi dikkat çekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamalarıyla ilgili bilgilere yer veren kuruluşların ise hedef kitlelerle toplumsal ilişkiler bağlamında çevre, çocuklar ve gençler, eğitim ve öğretim, sağlık ve engellilik, spor, sanat ve kültür toplumsal temalarına yoğunlaştıkları dikkat çekmektedir. Kurumların faaliyetlerini gerçekleştirme esnasında sosyal sorumluluk esasını göz önünde bulundurması olarak ifade edilebilecek sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında ise çevreye zarar vermeme, iş sağlığını ve güvenliğini sağlama temalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Yine çalışanlarına yönelik sorumluluklar da kurumlar tarafından sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmektedir.

Kurumların hedef kitleleriyle toplumsal ilişkiler geliştirmesi ve var olan ilişkilerini güçlendirmesinin, kurum – hedef kitle ilişkileri açısından son derece önem taşıdığı günümüzde, kurumların hedef kitleleriyle olan toplumsal ilişkilerine yatırım yapması gerekliliğinin altı bir kez daha çizilmelidir. Kurumların toplumsal ilişkilere yaptıkları yatırımı hedef kitlelerine anlatabilmesi için ise kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması yoluna başvurmasına ve bu raporların kurumsal web sayfalarının sağladığı kapasiteden tam olarak faydalanılarak sunulmasına gereken önem gösterilmelidir.

Kaynakça

Botan, Carl H. ve Taylor, Maureen (2004). "Public Relations: State of The Field". Journal of Communication. December: 645 – 661.

Branco, Manuel Castelo ve Rodrigues, Lucia Lima (2006). "Communication of Corporate Social Responsibility By Portuguese Banks." Corporate Communications: An International Journal. 11 (3): 232 – 248.

Bruning, Stephen D. ve Ledingham, John A. (1999). "Relationships Between Organizations and Publics: Development of A Multi – Dimensional Organization – Public Relationship Scale." Public Relations Review. 25 (2): 157 – 170.

Bruning, Stephen D. ve Ledingham, John A. (2000). "Organization and Key Public Relationships: Testing The Influence of The Relationship Dimensions in A Business – To – Business Context". Public Relations As Relationship Management A Relational Approach To The Study and Practice of Public Relations. John A. Ledingham ve Stephen D. Bruning (ed.) içinde. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. 159 – 173.

Chapple, Wendy ve Moon, Jeremy (2005). "Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia A Seven – Country Study of CSR Web Site Reporting." Business & Society. 44 (4): 415 – 441.

Clark, Cynthia E. (2000). "Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis." Public Relations Review. 26 (3): 363 – 380.

Cornelissen, Joep. (2004). Corporate Communications Theory and Practice. London: Sage Publications.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. ve Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations*. 9th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Devin, Bree L. ve Lane, Anne B. (2014). "Communicating Engagement in Corporate Social Responsibility: A Meta – Level Construal of Engagement." *Journal of Public Relations Research*. 26 (5): 436 – 454.

Esrock, Stuart L. ve Leichy, Greg B. (2000). "Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions." *Public Relations Review*. 26 (3): 327 – 344.

Grunig, James E. (2002). "Qualitative Methods For Assessing Relationships Between Organizations and Publics". Institute For Public Relations. 1 – 2.

Grunig, James E. (2006). "After 50 Years: The Value and Values of Public Relations". The Institute for Public Relations 45th Annual Distinguished Lecture. New York, 9 November 2006: 1 – 7.

Hall, Margarete R. (2006). "Corporate Philanthropy and Corporate Community Relations: Measuring Relationship – Building Results." *Journal of Public Relations Research*. 18 (1): 1 – 21.

Hill, Laura Newland ve White, Candace (2000). "Public Relations Practitioners' Perception of The World Wide Web As A Communication Tool." *Public Relations Review*. 26 (1): 31 – 51.

Hon, Linda Childers ve Grunig, James E. (1999). *Measuring Relationships in Public Relations*. Gainesville: Institute For Public Relations.

Ihlen, Qyvind, Bartlett, Jennifer. L. ve May, Steve. (2011). "Corporate Social Responsibility and Communication." *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Qyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett ve Steve May (ed.) içinde. United Kingdom: John Wiley & Sons. 3 – 12. İstanbul Sanayi Odası. "Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu 2014 Listesi". <http://www.iso.org.tr/Sites/1/content/500-buyuk-liste.html?j=5024132>. 16 Haziran 2015.

Kim, Yeon Soo ve Choi, Youjin (2012). "College Students' Perception of Philip Morris's Tobacco – Related Smoking Prevention and Tobacco – Unrelated Social Responsibility." *Journal of Public Relations Research*. 24 (2): 184 – 199.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Sibel Kaçamak (çev.). 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Sayımer, İdil (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Spangler, Ingrid S. ve Pompper, Donna Lynn (2011). "Corporate Social Responsibility and The Oil Industry: Theory and Perspective Fuel A Longitudinal View." *Public Relations Review*. 37: 217 – 225.

Watson, Tom ve Noble, Paul (2005). *Evaluating Public Relations*. London: Kogan Page.

Wood, Donna J. (1991). "Corporate Social Performance Revisited." *Academy of Management Review*. 16 (4): 691 – 718.