



# GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

# Medyanın Toplumsallaşma İşlevi Bağlamında Sosyal Sorumluluk İletişimi Üzerine Bir Değerlendirme: “İyi Hikayeler” Televizyon Programı Örneği

*Social Responsibility Communication In The Context Of The Socialization Function of the Media: An Examination On The Case Of The “Good Stories” Television Program*

Çağla KAYA İLHAN<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup>Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0003-4674-1851

### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 16 Aralık 2021

Kabul tarihi: 16 Mayıs 2022

*Anahtar Kelimeler:*

Medya çalışmaları,  
Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi,  
Sosyal sorumluluk,  
Televizyon programları,  
Toplumsallaşma

### ÖZ

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte birçok alanda olduğu gibi Kurumsal Sosyal Sorumluluk iletişimi de farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle son yıllarda televizyon programlarında sosyal medya aracılığıyla izleyici ile etkileşimli bir yayın anlayışının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde halkla ilişkiler uygulamalarının televizyona yönelmesini ve yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Aynı zamanda toplumda sosyal sorumluluk anlayışının da yaygınlaşmasına katkı sağlayan bu gelişmelerle birlikte çeşitli sivil toplum kuruluşları da sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek bulabilme fırsatı elde etmektedirler.

Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı, sosyal sorumluluk temalı programların televizyonda yer almasının medyanın toplumsallaşma işlevi çerçevesinde ele alarak sosyal sorumluluk iletişiminin geldiği noktayı ortaya koymaktır. Bu amaçla, çalışmanın ilk bölümünde sosyal, ekonomik ve toplumsal gelişmelerin sosyal sorumluluk kavramının gelişimindeki etkileri ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin medyanın toplumsallaşma işlevi açısından önemi ele alınmaktadır. Çalışmanın analiz bölümünde ise örnek olay incelemesi yöntemi kullanılarak NTV’de Aralık 2019 ve Mart 2021 tarihleri arasında yayınlanan “İyi Hikayeler” programının 8 Aralık 2019 ve 12 Ocak 2020 tarihleri arasında yayınlanan bölümleri incelenmektedir. Program kapsamında ele alınan konular analiz edilerek toplumsallaşma işlevi çerçevesinde KSS uygulamalarının televizyon programlarında işlenmesinin KSS iletişimine etkileri tartışılmaktadır.

### ARTICLE INFO

*Article History:*

Received: December 16, 2021

Accepted: May 16, 2022

*Keywords:*

Media studies,  
Corporate social responsibility  
communication,  
Corporate social responsibility,  
Television programs

### ABSTRACT

With the developments in communication technologies, Corporate Social Responsibility communication has gained a different dimension as in many other fields. Especially in recent years, it seems that an interactive broadcasting understanding with the audience has gained through social media in television programs. This situation caused the public relations practices in CSR Communication to turn to television and the social responsibility activities carried out to spread to large masses. At the same time, with these developments, which cause the understanding of social responsibility to become widespread in society, various non-governmental organizations also have the opportunity to find support for social responsibility activities.

In this context, the main purpose of the study is to reveal the point of social responsibility communication by considering the presence of social responsibility themed programs on television within the framework of the socialization function of the media. For this purpose, in the first part of the study, the effects of social, economic and social developments on the development of the concept of social responsibility and the importance of corporate social responsibility communication in terms of the socialization function of the media are discussed. In the analysis part of the study, the episodes of the "Good Stories" program broadcast between December 2019 and March 2021 on NTV, broadcast between December 8, 2019 and January 12, 2020, are examined using the case study method. The topics covered in the program are analyzed and the effects of CSR practices in television programs on CSR communication are discussed within the framework of the socialization function.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: cakaya@gelisim.edu.tr

## EXTENDED ABSTRACT

Today, its material comprehensiveness and quality are not enough for one to choose a service that can be purchased at an affordable price. A role is made when shopping from a brand's shopping to exchange between the consumer and the brand. These packages can be used to create a target with their target audiences, related materials, economics, and target audiences related to applications for achieving audience targets. For this reason, the term of Corporate Social Responsibility has been come to the fore. Considering the historical development process of CSR, it is striking that the social, economic and cultural developments and transformations experienced significantly contributed to the shaping of the concept of CSR. For this reason, the concept of Corporate Social Responsibility has taken its current form as a result of the Industrial Revolution, the economic depression in 1929, the social and economic developments in the 1950s-1960s, and the effects of globalization that increased with the 1990s. It is possible to comment that the period when the concept of CSR was seen as a "strategic tool" began in the 2000s. Therefore, in these years, Corporate Social Responsibility Communication has also started to gain importance. Especially with the 2000s, companies started to organize some advertising and promotion campaigns in order to increase volunteer support in social responsibility projects and to strengthen participation. This shows that the media has a significant impact on the announcement of CSR projects to the stakeholders and the society.

The use of media plays a key role in corporate social responsibility communication. In addition to the social responsibility practices undertaken by the companies, various communication channels are needed in order to announce the activities carried out by the Non-Governmental Organizations they support to the society and their stakeholders. In another Word, through Mass media's key role in disseminating information to wider audiences especially since the second half of the 20th century, the rapid development of communication technologies and the adoption of new technologies by societies have enabled individuals to access information instantly. This situation, undoubtedly, has taken corporate social responsibility communication to a different dimension, as it has affected every field. The contribution of the media in public relations practices should not be ignored in order for companies to establish an interactive and stronger communication with their customers. At the same time, the media plays an important role in making the social responsibility projects carried out by the companies announcing their target audience and getting the support of the society in these projects.

Announcing the social responsibility projects of the companies, which is one of the main purposes of Corporate Social Responsibility communication, to large audiences; It is important in terms of strengthening the brand image and gaining reputation. In this respect, companies have to choose the most effective media tool that can announce their social responsibility practices in CSR communication and appeal to the vast majority of their target audiences.

For this reason, many large international companies not only announce the social responsibility practices they carry out through mass media and social media, but also interact with their target audiences, allowing the perception of social responsibility to spread to large masses and getting support from their stakeholders and consumers in these practices.

In this context, the aim of this study to discuss how television programmes affect corporate social responsibility communication and inspire to society about taking role in corporate social responsibility within the perspective of socialization function of media. From this perspective, in the study, a content analysis for the good stories program was applied. In this context, non-governmental organizations and social objectives discussed in the programs broadcast between the 8th December 2019 and 12th January 2020 were examined. The data obtained in the study is that the television program called "Good Stories" is an inspiration in terms of corporate social responsibility communication and the media has an important role in announcing social responsibility projects.

Television, which is watched by almost all individuals in the society for at least one hour a day, has become an important tool of CSR communication since it appeals to a wider audience compared to other mass media. While the social responsibility practices of various non-governmental organizations, companies and individuals, which are discussed in the programs that started to be broadcast with the cooperation of television programs and companies, these practices are aimed to be known and supported by the audience.

In conclusion, while corporate social responsibility practices have attracted the attention of television programs in recent years, television programs have become one of the main tools of CSR communication. This situation also contributes to the fulfillment of the socialization function of the media.

## Giriş

Medyanın sahip olduğu yapısal ve işlevsel özellikleri nedeniyle toplum üzerinde geniş etkileri söz konusudur. Dolayısıyla, adalet, sağlık, eğitim, aile ilişkileri vb. birçok alanda medya etkin bir rol üstlenmektedir (Gezgin, 2002). Bu çerçevede, McQuail (1994), medyanın işlevlerinin toplumsal ve bireysel olarak sınıflandırıldığına dikkat çekerken, MacBride ve arkadaşları ise medyanın üstlenmiş olduğu işlevleri; bilgilendirme, eğitim, eğlendirme ve toplumsallaştırma işlevlerine ek olarak; güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, kültürün gelişmesine katkı sağlama ve bütünleştirme şeklinde sıralamaktadır (aktaran, Güz ve Yanık, 2020).

Günümüz şartlarında tüketiciler açısından bir ürünün ya da hizmetin tercih edilmesi için yalnızca onun maddi boyutu ve kalitesi yeterli olmamaktadır. Tüketici ve marka arasında duygusal bağın oluşması da o markanın ürünün veya hizmetinin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, şirketlerin halka ilişkiler uygulamaları hedef kitleleri ile iletişim kurabilmeleri, müşterilerinin taleplerine hızla yanıt verebilmeleri kadar hedef kitleleriyle aralarında ortak bir amaç oluşturmaları adına çevre, ekonomi ve toplumsal konulardaki bir takım sosyal sorunlar karşısında çözüm üretmeleri de önem taşımaktadır. Bu nedenle Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı son yıllarda yaygınlık gösteren ve şirketler tarafından sıklıkla üzerinde durulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kotler ve Lee (2006) KSS kavramını “Geleneksel Yaklaşım” ve “Yeni Yaklaşım” olmak üzere 1990’lı yılların öncesine ve sonrasına göre iki farklı açıdan değerlendirmektedirler. “Geleneksel Yaklaşım” olarak değerlendirilen sürecin 1990’lı yılların öncesini kapsadığını ve bu dönemdeki KSS faaliyetlerinin “bir zorunluluğu yerine getirmek” olarak tanımladıkları yaklaşımda şirketlerin üstlendikleri sosyal sorumluluk uygulamalarının daha kısa süreli olduğuna dikkat çekmektedirler (Kotler ve Lee, 2006, s.9).

Diğer taraftan “Yeni Yaklaşım” olarak tanımlanan 1990’lı yıllardan itibaren ise “kurum hedeflerini desteklemeye” yönelik bir yaklaşım söz konusudur. Bu durumda şirketlerin üstlendikleri sosyal sorumluluk uygulamaları daha uzun süreli, mal ve hizmet katkılarının daha sık olduğu düşünülmektedir (Kotler ve Lee, 2006, s.9).

Aynı zamanda, KSS uygulamalarının şirketler açısından bir takım potansiyel kurum çıkarlarından bahsetmek mümkündür. Kotler ve Lee’ye göre (2006) bu çıkarlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Satışlarda ve pazar payında artış
- Marka konumunda güçlenme
- Güçlü kurum imajı ve etkisi
- Çalışanları çekme, heveslendirme ve elde tutma becerisinin artışı
- İşletme maliyetlerinin azalması
- Yatırımcılar ve mali analiz uzmanlarına karşı cazibenin artması (Kotler ve Lee, 2006, s.11).

Tüm bu potansiyel kurum çıkarları dikkate alındığında şirketlerin üstlenmiş oldukları ya da destek oldukları sosyal sorumluluk uygulamalarını paydaşlara ve topluma duyurma ihtiyacı doğmaktadır. Bu noktada KSS İletişimi kavramı gündeme gelmiştir.

Öksüz’ün (2014) Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk İlişisini konu aldığı ve halka ilişkiler öğrencilerine yönelik yapmış olduğu çalışmada, araştırmaya katılan katılımcıların tamamının, iletişimin KSS başarılarının artmasını sağlayan bir faktör olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Öksüz, Kurumsal Sosyal Sorumluluk sürecinde halkla ilişkiler uygulamalarının iletişim sağlama açısından önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Öksüz, 2014).

Bu bağlamda, KSS İletişimi açısından da şirketlerin yürütmüş oldukları sosyal sorumluluk uygulamalarını topluma ve paydaşlarına duyurmaları noktasında medya ön plana çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçları bilginin daha geniş kitlelere yayılmasında kilit bir rol üstlenmektedir. Özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin toplumlar tarafından benimsenmesi bireylerin bilgiye anlık olarak ulaşabilmelerini sağlamıştır. Bu durum, şüphesiz ki her alanı etkilediği gibi kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini de farklı bir boyuta taşımıştır. Şirketlerin müşterileriyle etkileşimli ve daha güçlü bir iletişim kurabilmesi açısından medyanın halkla ilişkiler uygulamalarındaki katkıları göz ardı edilmemelidir. Aynı zamanda şirketlerin yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitlelerine duyurabilmeleri ve bu projelerde toplumun desteğini alabilmeleri açısından medya önemli bir rol oynamaktadır. Medyanın özellikle eğitim ve toplumsallaşma işlevi ele alındığında, “kitlelerin eğitime katkıda bulunmak” medyanın en temel işlevlerinin arasında yer almaktadır (Vural, 2000). Medyanın eğitim işleviyle bütünleşen toplumsallaşma işlevi ile bireyler birtakım rolleri, değerleri, tutum ve davranışları öğrenmektedirler (Tokgöz, 1982, s14). Bu bakış açısıyla, medyanın haber verme, eğitim ve toplumsallaşma işlevleri çerçevesinde bireyler üzerindeki bakış açısını yönlendirme ve duyarlılık oluşturmaya özellikleri, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi açısından da önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın amacı, sosyal sorumluluk temalı programların televizyonda yer almasının medyanın toplumsallaşma işlevine etkilerini ve kitle iletişim araçlarının da sosyal sorumluluk iletişiminin bir parçası olduğunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, çalışma, medyanın işlevlerine ve sosyal sorumluluk kavramının gelişimine yönelik literatür taramasının yanı sıra, son yıllarda televizyon kanallarında yer almaya başlayan sosyal sorumluluk temalı programların toplumsallaşma işlevine katkılarını tartışmak adına önem arz etmektedir.

Çalışmada Örnek Olay incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak değerlendirilen örnek olay incelemesi ya da başka bir adıyla durum analizi araştırmacı tarafından belirli bir zaman dilimi içerisinde sınırlandırılmış bir veya birden fazla durumu görsel-ışitsel dökümanlar, raporlar ve gözlemler veya görüşmeler aracılığı ile derinlemesine incelendiği bir yaklaşımdır (Aktaran, Subaşı ve Okumuş, 2017).

Bu çerçevede çalışma kapsamında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin medyada yer almasının toplumsallaşma işlevine katkılarını ortaya koymak adına NTV’de yayınlanan İyi Hikayeler programının 8 Aralık 2019 ve 12 Ocak 2020 tarihleri arasında ele aldığı sosyal sorumluluk uygulamaları incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda sosyal sorunların ve bu sorunların çözümüne yönelik gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri ve bu faaliyetlerin duyurulmasının önemi toplumsallaşma işlevi kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır.

### **Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi ve Toplumsallaşmadaki Rolü**

Sosyal sorumluluk kavramının daha net anlaşılabilmesi için öncelikle kavramın içerisinde yer alan “sosyal” ve “sorumluluk” kelimelerinin irdelenmesi gerekmektedir. Bu bakış açısıyla “sosyal” TDK’da yer alan tanımlamaya göre “toplumsal” anlamına gelirken, “sorumluluk” kelimesi ise “Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi” ya da “mesuliyet” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Bu çerçevede, sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili olarak toplumu ilgilendiren herhangi bir sorun, görev ya da konu ile ilgili sorumluluk üstlenmesi veya mesuliyet taşıması şeklinde bir yorumlama getirebiliriz.

Diğer taraftan sosyal sorumluluk kavramı için işletme yöneticilerinin içinde bulunmuş oldukları toplumun ihtiyaçları ve sosyal sorunları ile ilgili farkındalık yaratması şeklinde bir

tanımlama yapmak mümkündür (Yurtadur, vd. 2016). Bu noktada aslında işletmeler de son yıllarda kar etme amaçlarının yanı sıra, içinde buldukları topluma karşı da bir sorumluluk hissetmektedir. Bu durum, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının da literatüre girmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Sosyal Sorumluluk kavramının tarihsel gelişim süreci ele alındığında, yaşanan toplumsal, ekonomik ve kültürel gelişmelerin ve dönüşümlerin bu kavramın şekillenmesinde önemli ölçüde katkı sağladığı göze çarpmaktadır. Bu nedenle, özellikle Sanayi Devrimi, 1929 yılında gerçekleşen Ekonomik bunalım, 1950-1960'lı yıllarda yaşanan sosyal ve ekonomik gelişmeler ve 1990'lı yıllarla birlikte artan küreselleşmenin etkilerinin bir sonucu olarak kavram, günümüzdeki şeklini almıştır.

Özellikle 1990'lı yıllar, küreselleşmenin de etkisi ile Sosyal Sorumluluk alanında yeni oluşumların ortaya çıktığı bir dönem olarak görülmektedir. 1990'lı yıllarla birlikte iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, neoliberal politikaların hızla yayılması ve serbest piyasa ekonomisinin dünya çapında gelişmesi sonucu küreselleşme sürecinin etkileri de hissedilmeye başlamıştır. Bu durum hem sosyal sorumluluk kavramının evrensel bir boyuta ulaşmasını sağlamış (Başer ve Kılınc, 2015), hem de bireylerin yerel kültürlerinden farklı olarak küresel kültür içerisinde kendilerine yer edinme çabalarını ortaya çıkarmıştır. Böylece işletmeler açısından da ürün odaklı üretim yerini müşteri odaklı üretime bırakarak bireylere bir üründen daha fazlasını sunma çabası ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, gerek medyanın etkisi gerek ise küresel kültürün getirilerinin bir sonucu olarak bireyler yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, bir markanın kendilerine vadettiği hayat tarzını elde etmek amacıyla satın alma davranışları göstermeye yönelmişlerdir. Bu durum Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi kavramının işletmeler açısından anlam kazanmasına neden olmuştur. Ayrıca, Çok uluslu şirketlerin ve Sivil Toplum Kuruluşların sayılarının artması Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarının da artış göstermesini sağlamıştır (Güngör, 2017).

2000'li yıllara gelindiğinde, KSS kavramının “stratejik bir araç” olarak görüldüğü dönemin başladığına yönelik yorum yapmak mümkündür (Gülmez ve İnan, 2020). Özellikle Avrupa ve ABD’de önemi hızla artmaya başlayan KSS ile ilgili faaliyetler, önceleri işletmelerin itibar kazanmasını sağlayan bir etmen iken; zaman içerisinde devletlerin KSS ile ilgili yasal mevzuatlar oluşturması ile bir gereklilik halini almıştır (Güngör, 2017).

Dolayısıyla bu yıllarda, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi de önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle 2000'li yıllarla birlikte, şirketler sosyal sorumluluk projelerinde gönüllü desteğinin artırılması ve katılımın güçlenmesi amacıyla bir takım reklam ve tanıtım kampanyaları organize etmeye başlamışlardır (Gülmez ve İnan, 2020). Bu durum KSS projelerinin paydaşlara ve topluma duyurulması konusunun da medyanın önemli etkileri olduğunu göstermektedir.

Son yıllarda KSS iletişiminin medyanın da etkisiyle daha geniş kitlelere ulaşması aslında hem medyanın hem de sosyal sorumluluk kavramının “toplumsallaşma” işlevine de katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, toplumsallaşma sürecinde en önemli aracın iletişim olduğunu vurgulayan Aziz’e göre (2016, s.55), iletişim ile bireylerin toplumsallaştığına ve içinde yer aldığı toplum ile bütünleştiğine dikkat çekmektedir. Toplumsallaşmanın eğitim olgusu ile özdeşleştirilebileceğini ileri süren Aziz, bunun sebebinin eğitimin de belli konularda bireyin düşüncelerini, tutum ve davranışlarını etkilediğini belirtmektedir. Bu çerçevede toplumsallaşmanın eğitime göre daha uzun soluklu ve geniş kapsamlı olmasından dolayı eğitim, toplumsallaşmanın bir parçası olarak da düşünülebilmektedir (Aziz, 2016, s.55).

Bu çerçevede üçüncül grup toplumsallaşma etmenlerinin arasında yer alan medyanın, sosyal sorumluluk alanında farkındalık yaratmak, toplumda sosyal sorumluluk bilincinin

yerleşmesi ve sosyal sorumluluğun toplumun ortak değerleri arasında yer alması konularında önemli etkileri söz konusu olabilmektedir. Bundan dolayı işletmeler, son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin bir parçası olarak medyayı da değerlendirmektedirler. Özellikle sosyal sorumluluk temalı televizyon programları aracılığı ile işletmeler faaliyet gösterdikleri sosyal sorumluluk alanlarını ve projelerini duyurmanın yanı sıra, bir takım televizyon programlarıyla da sosyal sorumluluk projesi kapsamında ortaklık kurmaktadır.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Medyanın Önemi**

Birth vd. (2008)'e göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin itibar, ürün farklılaştırması ve müşteri sadakati olmak üzere üç hedefi bulunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk sahibi olan şirketler, tüketiciler nezdinde iyi bir itibara sahip olmaktadır (Birth vd.,2008). Diğer taraftan, KSS iletişimi bir ürünün pazarlama yeteneğini destekleyerek ürünün farklılaşmasını sağlaması açısından da önemli bir role sahiptir. Ayrıca, tüketiciler genel olarak, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan şirketlerin güvenli ürün ve şeffaf iletişim sunduğu düşüncesindedirler. Bu nedenle, KSS iletişiminin müşteri sadakatine etkisi söz konusudur (Birth vd.,2008).

Gümüş ve Öksüz'e göre ise (2009) Kurumsal Sosyal Sorumluluk iletişimi işletmelerin yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerini paydaşlarına iletmenin yanı sıra, bu faaliyetlerin duyurulması ve işletmelerin sosyal sorumluluğun bilincinde olduğunun da görülmesi açısından önem taşımaktadır. Bu açıdan gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin kurumların paydaşlarına ve kamuoyuna duyurulması açısından medya kilit bir rol oynamaktadır. Böyle bir durumda, KSS ve sürdürülebilir kalkınmanın medyada yer alması hem toplum hem de şirketler açısından önemli faydalar sağlamaktadır. İçinde buldukları toplum ile ilgili geliştirdikleri projeleri medya aracılığı ile tanıtan işletmeler itibarlarını da belli bir oranda arttırmaktadırlar (UNDP/UNV, 2003).

Özgen'e göre (2007), Günümüzde başarılı kurumlar yalnızca sundukları ürün ve hizmet kaliteleriyle değil, aynı zamanda yarattıkları sosyal profil düzeyiyle de fark yaratmaktadırlar. Başta uluslararası kurumlar olmak üzere toplumda yeni bir imajla var olma ihtiyacı söz konusu olmuştur (Özgen, 2007).

Özellikle Avrupalı şirketlerin artan ekonomik, sosyal ve çevresel baskılar karşısında vermiş oldukları, 'sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerine' yönelik mesajları, şirketlerin saygınlık dereceleri ve kurumların reklam ve PR faaliyetleri açısından etkili bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, bu şirketler, toplumsal sorunların giderilmesine katkıda bulunarak toplumda itibarları ve marka değerlerini yükseltmektedirler (Özgen, 2007).

Bu noktada, marka ve tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla etkileşim halinde olması ve çeşitli sosyal girişimlerde yer alması önem taşımaktadır. Medya, Markaların sosyal girişimlerinin hedef kitlelerine duyurulması ve tüketicilerin bu girişimlere destek olabileme fırsatı edinmeleri açısından etkili bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya aracılığı ile şirketler yürüttükleri sosyal sorumluluk projelerini hedef kitlelerine etkili bir biçimde duyurabilmelerinin yanı sıra, toplumun bu projelere katılımı ve destek olmaları da sağlanabilmektedir.

Özellikle, son yıllarda sosyal sorumluluk ile ilgili televizyon programlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, toplumun eğitim, yoksulluk, hayvan haklarının ve çevrenin korunması gibi var olan sosyal sorunlar konusunda farkındalık kazanmaları sağlanmaktadır. Bu durum aynı zamanda bu sosyal sorunların çözümünün toplumsal bir değer taşıması bakımından da değer taşımaktadır. Diğer taraftan televizyon programlarında paylaşılan sosyal medya hesapları ve whatsapp numaraları ile topluma da yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerini kendileriyle paylaşmaları istenmektedir. Böylece sosyal sorumluluk kavramı medya aracılığı ile

hem kurumsal hem de toplumsal açıdan büyük kitleler tarafından benimsenen bir kavram olmaya başlamıştır.

### **Sosyal Sorumluluk İletişimi Örneği olarak İyi Hikayeler Programı ve Nef Vakfı İşbirliği**

8 Aralık 2019 tarihi itibarıyla yayına başlayan ve 2021 yılının Mart ayına kadar Pazar günleri 18.15’de yayınlanan “İyi Hikayeler” isimli televizyon programında Türkiye’de gerçekleşen sosyal sorumluluk uygulamaları ele alınmıştır. Nef çatısı altında sosyal sorumluluk çalışmalarına başlayan ve 2015 yılından itibaren vakıf olarak faaliyet gösteren Nef Vakfı ile birlikte yürütülen programın mottosu ise “iyilikler daha da büyüsün, yayılsın ve hepimize dokunsun” olarak belirlenmiştir. Programın yayınında sunucu Berfu Güven’e Nef Vakfı başkanı Erden Timur eşlik etmektedir.

Programın amacı ise çevre, toplum ve ekonomik sorunlar ile ilgili farkındalığı arttırmaktır. Bu amaçla, programda her hafta bir sosyal sorun ve sosyal sorumluluk uygulaması işlenmektedir. Yayınlanan her bölümde bir sivil toplum oluşumunun, kuruluşunun ve derneğin hikayesi anlatılmaktadır.

Programda ele alınan sosyal sorumluluk uygulamaları, büyük şirketlerin yapmış olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin yanı sıra, kişilerin bireysel olarak yürütmüş oldukları uygulamalar ve sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluk projeleri çerçevesindedir.

Ayrıca program sunucusu Berfu Güven’nin her program başında ve sonunda programa ait olan sosyal medya hesaplarını ve whatsapp numaralarını izleyicilere duyurarak yürütmüş oldukları ya da faydalanmış oldukları sosyal sorumluluk uygulamalarını paylaşmaları istenmiştir. Bu sayede, program aracılığı ile sosyal sorumluluk kavramının ve uygulamalarının toplumda yaygınlaşması amaçlanmaktadır.

Erden Timur (2020), gerçekleştirmiş olduğu bir söyleşide program ile ilgili yapılan sosyal sorumluluk uygulamalarının paylaşılarak topluma ilham vermesi amacıyla “iyilik hareketi” başlattıklarını ifade etmektedir. Ayrıca, program aracılığı ile yapılan sosyal sorumluluk uygulamalarının geniş kitlelere yayılacağını düşünmektedir (Nef’ten 10’uncu yılında “iyilik hareketi”,2020). “(...) iyi hikayeler” anlatılsın istedik. Paylaşılsın ki, ilham versin, iyi olmanın hiç de zor olmadığını, sadece bir gönül meselesi olduğunu herkes görsün istedik” şeklinde açıklamada bulunan Timur, “iyilik hareketi” olarak nitelendirdiği projenin toplumda da farkındalığı arttıracığını öngörmektedir (Thebrandage, “Nef’ten 10’uncu yılında “iyilik hareketi”).

Aşağıdaki tabloda 8 Aralık 2019 ve 12 Ocak 2020 tarihleri arasında NTV’de yayınlanan “İyi Hikayeler” programında işlenen sosyal sorumluluk uygulamaları yer almaktadır. Bu tarihler aralığında işlenen hikayeler ile ilgili yayın tarihlerine göre sıralanan tabloda hikaye, sosyal amaç ve sosyal sorumluluk oluşumunun yapmış olduğu faaliyetler şeklinde başlıklar yer almaktadır.

**Tablo 1:** 8 Aralık 2019-12 Ocak 2020 tarihleri arasında “İyi Hikayeler” programında yayınlanan Sosyal Sorumluluk oluşumlarının listesi

<b>YAYIN TARİHİ</b>	<b>HİKAYE</b>	<b>SOSYAL AMAÇ</b>	<b>ÖRNEK FAALİYET</b>
08 Aralık 2019	Ayşe Tükrükçü- Hayata Sarıl Lokantası	Açlık	Geceleri Evsizlere Çorba Dağıtımı
14 Aralık 2019	Haluk Levent- AHBAP Derneği	Yoksulluk, Çevre	Yardımlaşma ve Dayanışma Ağı Oluşturmak

21 Aralık 2019	Sen de Gel	Az gelişmiş ülkelerin sorunlarını çözmek	Afrika’da yerel halkın ihtiyacına yönelik destek sağlamak
5 Ocak 2020	Adım Adım	Sosyal sorumluluk projelerine maddi kaynak ve tanıtım desteği sağlamak	Gönüllü Koşucuların yardımseverlik koşullarına katılması
12 Ocak 2020	Karaçay Spor Klübü	Uyuşturucu ile Mücadele	Söyleşiler, Etkinlikler düzenleyerek farkındalık yaratmak

Tablo 1’de ele alınan program içerikleriyle ilgili olarak 8 Aralık 2019 tarihli yayını “İyi Hikayeler” programının ilk yayını olma özelliği taşımaktadır.

Yayında Ayşe Tükrükçü’nün sahip olduğu “Hayata Sarıl Lokantası”nın hikayesi ele alınmaktadır. Lokantada gündüzleri 11.00 – 18.00 saatleri arasında ücretli yemek servisi yapılırken, akşam 6’dan sonra da evsizlere ve ihtiyaç sahiplerine ücretsiz yemek servisi yapılmaktadır. Akşam dağıtılan yemeklerin ücretleri ise gündüz lokantaya gelen müşterilerden ve askı sistemi ile yapılan bağışlardan sağlanmaktadır (Sözcü Gazetesi, 4 Kasım 2018, Beyoğlu’nda ayakta durmanın öyküsü: Hayata Sarıl Lokantası). Hayata Sarıl Lokantası 2017 yılında dernek kimliği kazanmıştır.

14 Aralık 2019 tarihinde yayınlanan programa ise Haluk Levent tarafından kurulan AHBAP Derneği konu olmuştur. İhtiyaç sahibi kişilere yardımda bulunulması, toplumda yardımlaşma bilincinin güçlenmesi, yardımlaşma ve dayanışma ağları oluşturulması ve yerel kültürün korunması gibi konuları amaç edinen derneğin hikayesi programda işlenmektedir.

NTV’de yayınlanan “İyi Hikayeler” programının 21 Aralık 2019 tarihli yayınında ise “Sen de Gel” isimli sosyal sorumluluk oluşumu ele alınmaktadır. Ulusal ve uluslararası alanda, sosyal ve ekonomik sorunlarını konu alan dernek, yoksullukla mücadele, istihdam, kadınlara ve gençlere yönelik projeler üretmeyi amaçlamaktadır (sendegel.org, Hikayemiz). Programda ise özellikle Afrika’daki yerel halkın ihtiyaçlarına yönelik gerçekleştirilen projeler işlenmektedir.

5 Ocak 2020 tarihinde yayınlanan programda ise “Adım Adım” isimli sosyal sorumluluk oluşunun hikayesi konu olmaktadır. 2008 yılında kurulan oluşum, ‘charity run’ olarak bilinen kolektif yardımseverlik koşusunun Türkiye’de tanıtılması ve yaygınlaştırılması amacıyla kurulan ilk sivil toplum oluşumu olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda, başta koşu olmak üzere yüzme, bisiklet, dağcılık gibi sporlar aracılığıyla önemli sosyal sorumluluk projelerine maddi kaynak ve tanıtım desteği sağlamayı amaçlamaktadır (adimadim.org, “Adım Adım Nedir”).

“İyi Hikayeler” programının 12 Ocak 2020 tarihinde yayınlanan bölümünde ise Karaçay Spor Kulübü’nün hikayesi anlatılmaktadır. Gençleri kötü alışkanlıklardan korumak amacıyla oluşan kulübün takım oyuncuları çeşitli sosyal projelerde yer alarak gençlerin bilinçlenmesini sağlamaktadır (NTV, Umudun takımı 'Karaçay' (Osmaniye’nin gururu olan spor kulübü), 31 Ocak 2020).

Kotler ve Lee (2006)’nin “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” isimli kitabının giriş bölümünde bahsedildiği gibi herkes daha iyi bir dünyada yaşamak istemektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için de şirketlerin desteğine ve ortaklığına ihtiyaç duyulmaktadır.

Ortak bir gündemimiz var. Hepimiz daha iyi bir dünyada yaşamak istiyoruz ve bunun gerçekleşmesi için kurum desteğine ve ortaklıklarına ihtiyaç duyduğuna inanıyoruz. Bu desteği oluşturmanın bir anahtarı,



kurumsal iyi niyetle beraber kar zarar hanesinin çıkarları için kurumların fırsatları tanınması ve gerçekleştirilmesidir” (Kotler, ve Lee, 2006, Giriş Bölümü).

Bu bakış açısıyla, her ne kadar şirketlerin temel amaçları ve sorumluluklarından biri olan “kar etme” durumu söz konusu olsa da kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve sosyal sorumluluk uygulamalarının bir parçası olan oluşumlar kurum desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin yaygınlaşması adına medyaya her zaman ihtiyaç duyulmaktadır.

### **Tartışma ve Sonuç**

Özellikle medyanın “toplumsallaşma” işlevi çerçevesinde sosyal sorumluluk projelerinin medya aracılığı ile daha geniş kitlelere duyurulması, hem bireylerin toplumda var olan sosyal sorunlar ile ilgili farkındalık kazanması, hem de doğal kaynakların tüketimi, çevre sorunları, hayvan hakları, yoksulluk vb. Sosyal sorunların çözümüne yönelik projelerin ve faaliyetlerin artmasına ve yayılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde medyanın kullanımı kilit rol oynamaktadır. Şirketlerin üstlenmiş oldukları sosyal sorumluluk uygulamalarının yanı sıra, destek oldukları Sivil Toplum Kuruluşlarında yürütülen faaliyetlerin topluma ve paydaşlarına duyurulması açısından çeşitli iletişim kanallarına ihtiyaç bulunmaktadır.

KSS iletişiminin temel amaçlarından olan şirketlerin yürütmekte oldukları sosyal sorumluluk projelerinin geniş kitlelere duyurulması; marka imajının güçlenmesi ve itibar kazanmaları bakımından önem taşımaktadır. Bu bakımdan şirketler KSS iletişimde sosyal sorumluluk uygulamalarını duyurabilecek ve hedef kitlelerinin büyük çoğunluğuna hitap edecek en etkili medya aracını tercih etmek durumundadırlar.

Bu nedenle uluslararası çapta birçok büyük şirket kitle iletişim araçları ve sosyal medya aracılığı ile yürütmekte oldukları sosyal sorumluluk uygulamalarını duyurmanın yanı sıra, hedef kitleleriyle etkileşime geçerek hem sosyal sorumluluk algısının geniş kitlelere yayılmasına olanak sağlamakta hem de bu uygulamalar konusunda paydaşlarından ve tüketicilerinden destek almaktadırlar.

Toplumda hemen hemen bütün bireylerin günde en az bir saat izledikleri televizyon ise diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha geniş kitlelere hitap etmesinden dolayı KSS iletişiminin önemli bir aracı haline gelmiştir. Televizyon programları ve şirketlerin işbirliği ile yayınlanmaya başlayan programlarda ele alınan çeşitli sivil toplum oluşumlarının, şirketlerin ve bireylerin yapmış oldukları sosyal sorumluluk uygulamaları ele alınırken, bu uygulamaların izleyiciler tarafından bilinmesi ve desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları son yıllarda televizyon programlarının ilgisini çekerken, televizyon programları da KSS iletişimin temel araçlarından biri haline gelmiştir. Bu durum, Medyanın toplumsallaşma işlevini yerine getirebilmesine de katkı sağlamaktadır.

### **Kaynakça**

- Aziz, A. (2016). İletişime Giriş, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Başer, E. Kılınç, E. (2015). “Küresel Sosyal Sorumluluk Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” Sakarya University Journal of Education, 5/3, ss. 75-89
- Birth, G.; Illia L., Lurati F.; Zamparini A. (2008). “Communicating CSR: Practices Among Switzerland’s Top 300 Companies”, Corporate Communications: An International Journal. 13 (2), s.182-196.
- Carroll, A., (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 34(4), 39-48

- Gezgin, S. (2002). “Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu” İletişim Fakültesi Dergisi, Ss 11-20.
- Gülmez, M., İnan H., (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Türkiye’deki Yeri Üzerine Kavramsal Bir Çalışma” Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 29, Sayı 3, S. 29-48
- Gümüş, M., Öksüz, B. (2009). “İtibar Yönetiminde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”. Journal of Yasar University. Cilt 4. Sayı:14.ss. 2129-2150.
- Güngör, S. (2017) “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye’deki İletişim Fakültelerinin Müfredatında Bir Ders Olarak Analizi: Başkent Üniversitesi Vaka Çalışması” Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt 4 Sayı 11, S 119-140
- Güz, N. ve Yanık, H. (2020). Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı ve Güven Bağlamında Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Arasındaki İlişki, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 298-336.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi, D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi 8, 1-6.
- Öksüz, B. (2014). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi: Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Selçuk İletişim,2014, 8 (3): 55-75
- Subaşı, M. Okumuş, K (2017). “Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(2): 419-426.
- Tokgöz, O. (1981). Temel Gazetecilik, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, SBF Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- UNDP/UNV (2003). “Role of Media in Corporate Social Responsibility and Sustainable Development” New Academy of Business, ss.1-9.
- Vural, A.M (2000). “Medyanın Kültürel Kalkınmayı Sağlama ve Eğitim İşlevi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,1, ss.105-113.
- Yurttadur, M., Süzen, E. & Karaağaç, H. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama. Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 5 (1) , ss. 33-50.

### **İnternet Kaynakları**

- AHBAP, <https://ahbap.org/>, Erişim Tarihi, 03.11.2021
- ADIM ADIM, <https://www.adimadim.org/index/Anasayfa.aspx>, Erişim Tarihi, 03.11.2021
- HAYATA SARIL DERNEĞİ, <https://www.hayatasaril.org.tr/>, Erişim Tarihi, 02.11.2021
- NEF’TEN 10’UNCU YILINDA “İYİLİK HAREKETİ”, <https://www.thebrandage.com/neften-10uncu-yilinda-iyilik-hareketi-9966>, Erişim Tarihi: 01.11.2021
- SEN DE GEL, <https://www.sendegel.org.tr/>, Erişim Tarihi, 02.11.2021
- TDK, <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi, 14.03.2022